

Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт

Сборник материалов VI международной
научно-практической конференции
студентов, аспирантов
и молодых ученых



Ростов-на-Дону – Таганрог

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт туризма, сервиса и креативных индустрий

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА, СЕРВИСА:
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ
ОПЫТ**

Сборник материалов VI Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
(6–7 апреля 2023 г.)

Ростов-на-Дону – Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2023

УДК 338.48:502/504(1-87)(470+571)(063)
ББК 65.43+20.18(2Рос)(3) я431
С56

Издается по решению оргкомитета VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

Редакционная коллегия:

Р. И. Сухов (ответственный редактор), О. А. Альмухамедова,
С.Г. Горяйнов, Л. А. Кобина, Д. А. Козлова, П. И. Литвинова,
А. В. Ханина, Н. И. Шкателова, М. В. Якименко

С56 **Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт** : сборник материалов VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (6–7 апреля 2023 г.) / Южный федеральный университет ; [редкол.: Р. И. Сухов (отв. ред.) и др.]. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2023. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 10.2 Мб). – Режим доступа: <https://hsb.sfedu.ru/wp-content/uploads/2021/12/konferhsb2023.pdf>. – Загл. с экрана. – 1143 с.

ISBN 978-5-9275-4401-1

Сборник содержит материалы VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Обсуждаются социально-экономические аспекты формирования туристских регионов, современные подходы к управлению предприятиями индустрии туризма. Затрагиваются проблемы рекреационного природопользования, краеведения и культурного наследия регионов. Рассматриваются проблемы и технологии в сфере туризма, сервиса, гостиничного дела. Основопологающей идеей является объединение усилий географов, историков, экономистов, социологов, юристов для решения актуальных проблем развития туризма в регионах России и мира.

Представлены исследования студентов, аспирантов и молодых ученых из российских и зарубежных научных центров.

УДК 338.48:502/504(1-87)(470+571)(063)
ББК 65.43+20.18(2Рос)(3) я431

ISBN 978-5-9275-4401-1

© Южный федеральный университет, 2023
© Оформление. Макет. Издательство
Южного федерального университета, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ И МИРА	31
ОСНОВНЫЕ КЛАСТЕРЫ И РЕСУРСЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА АРМЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ЕРЕВАНА) Айрян З.Г.	31
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА Аносова А.А.	36
ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ДОНБАССЕ Арнаутов В.Э.	39
ТЕМАТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРЦИИ Бабаева Р.Б.	42
РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КАБАРДИНО-БАЛКАРИИ Барашкова И.С.	45
GAMBLING TOURISM IN RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS Belousova I.E.	49
КРЫМ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА Беляев К.В.	54
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ Боечко В.В.	59
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЛУГАНСКОМ РЕГИОНЕ Бут В.А., Шевердин К.Н.	64
ТИПОЛОГИЯ И ОПЫТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ОАЭ) Вечканова А.О.	68
РОЛЬ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Владимиров М.Ю.	71
ТУРИЗМ В ГАРМОНИИ С ПРИРОДОЙ: ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОГРАММ И МАРШРУТОВ В ЕГИПТЕ Гайдукова В.А.	75

DEVELOPING THE CAPACITY OF TOURIST AND RECREATION ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA: STUDYING PROBLEMS AND SOLUTIONS Gerasina Yu.A.	78
ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ Гериш Е.М., Боженкина М.А., Шмыткова А.В.	82
ТУРИСТСКОЕ ОСВОЕНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРУЕМОЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНЫ ПОВЕРЕЖЬЯ В РАЙОНЕ ПОСЕЛКА ЭКИПАЖНЫЙ, ОСТРОВ РУССКИЙ) Горшенина П.С.	86
УСАДЬБЫ СЕВЕРНОГО ПОДМОСКОВЬЯ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА Губченко В.А.	91
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДАРК-ТУРИЗМА В МИРЕ Давыдова Д.С.	94
АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ Джу А.В., Баутиста Х., Гайсин И.Т.	97
РОЛЬ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕГИОНОВ Ермакова А.А.	100
РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА Ермилова Е.М.	103
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В П. ПОЛОВИНКА КОНДИНСКОГО РАЙОНА ХАНТЫ- МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ Захарова В.С.	108
ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ И ЗЕЛЕННЫХ ЛИНИЙ Изюмский Е.А.	113
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЗИМНИХ ВИДОВ ТУРИЗМА В ГОРНЫХ РАЙОНАХ Ильева И.И.	115

ТУРИСТСКИЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ В ЦЕЛЯХ ТУРИЗМА И РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ Ишмакова А.Р., Гаджиев З.Г.	119
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ПОЛУОСТРОВЕ КАМЧАТКА Калигаева О.В.	124
КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА Катрашова Ю.В.	127
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Макаренко А.А.	131
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Мальшева Д.Д.	134
ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДОВ И РАЙОНОВ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ Масимова А.Н.	138
САМАРА КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА Мелешкова Т.Ю.	143
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Мирошниченко А.В.	147
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕРГИЕВСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД) Михайлина К.Р.	151
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ (КРЕАТИВНЫХ) ИНДУСТРИЙ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ) Мустафаев Р.Т., Жертовская Е.В.	155
LEGAL ASPECTS OF THE PROBLEMS OF CONTROLLING THE BEHAVIOR OF TOURISTS AT SKI RESORTS Poznyakov E.A.	159
РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ Рахматулина Д.Д.	164

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА Рожков К.В.	168
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН И ПУТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ Сахибов Е.Н.	171
АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ Селищева У.С.	176
ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ Силиков А.А.	180
РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ИСТОРИКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «КРЕПОСТИ, БАСТИОНЫ, ЗАМОК. ВЫБОР» Синельщиков К.Р.	186
ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА Смирнов В.Е.	189
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ВСТРАИВАНИЯ СТАРИННЫХ УСАДЕБ В ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС Сумрова А.В.	195
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КУПАЛЬНО- ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ Тимохина В.А.	199
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ Федорина А.С.	203
ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ Федорова Ю.А.	206

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ Филимонова А.М.	209
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВНУТРИГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КУРКИНО В ЦЕЛЯХ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ Филиппова О.А.	213
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН Харитонова К.В.	216
ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ Шабаева В.А.	221
ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕТЮШСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) Шумилкин М.В.	225
ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ) Щеглова М.М.	230
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН Эргашев Ш.И.	233
Секция 2. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ...	235
TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF MUSEUM AFFAIRS Abdrakhmanova A.A.	235
ОСОБЕННОСТЬ МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВО ФРАНЦИИ Абдулаева К.Х.	239

КРЕАТИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: НЕОБЫЧНЫЕ МАРШРУТЫ ПО ГОРОДУ И ОБЛАСТИ. АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ Аксенова А.А.	242
ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ВОЕННО- ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ Барченкова В.Р., Рудик А.А.	245
АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ Бондаренко Е.Э.	249
КОНВЕРГЕНЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И ТЕМАТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ Бородина Л.А.	252
ПЕРСПЕКТИВЫ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ Венгеренко Л.Ю.	255
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА Вовк А.В.	258
РАЗРАБОТКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТУРА ДЛЯ ЖЕНЩИН «ПЕРЕЗАГРУЗКА» (В ГЛЭМПИНГЕ «МОРЕЛЕСА», Г. ТЮМЕНЬ) Гаврилюк Ю.О., Гринченко В.А., Пологрудова А.С.	262
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ПЕРМСКОМ КРАЕ Ганус Д.С.	265
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Гизун Э.И.	268
ТУР В ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК «ОСТРОВ МЕЧТЫ» «ВЕСЕЛЫЕ ВЫХОДНЫЕ» Гимранова А.С.	272
ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН Грищенко С.Н.	274
ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ КИБЕРТУРИЗМОМ И ЭКОТУРИЗМОМ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТСКУЮ ИНДУСТРИЮ Губайдуллина К.А.	277

МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ Гурина Е.Д.	280
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ОСТРОВА КОЛУМБА Десенхо Ю.Е.	283
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В АЛЖИРЕ Диб Н.	286
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КИНОТУРИЗМА Домарева Д.В.	288
THE DEVELOPMENT DIRECTION OF TRAINING AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE RUSSIAN SKI RESORT Egorchenko O.A.	290
ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИННОВАЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ Жалалова Б.А.	292
РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН Зиннуров А.И.	296
РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА: ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА И НРАВСТВЕННОСТИ Змановская Я.А.	299
DEVELOPMENT TRENDS OF EDUCATIONAL TOURISM FOR SCHOOLCHILDREN IN RUSSIA Kantemirova A.R.	303
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ Капелюш М.Б.	307
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ Катаев Е.К., Артеменко О.Н.	311
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УЗБЕКИСТАНЕ Кодиров С.Т.	315

МУЗЕЙ ПАО «РОСТВЕРТОЛ» КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Корсикова Д.Ю.	318
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИИ Косоурова А.С.	321
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ Кравцова Л.А.	325
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ) Кулиш Ю.В., Жертовская Е.В.	328
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БУХАРЕ Курбанова М.Х.	331
К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ ПО ОБЪЕКТАМ КОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ Левчук Д.М.	335
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА ИСПАНИИ Лобасов А.М.	339
РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ИСПАНИИ Лобасова К.Р.	343
МУЗЕЙ И ЕГО ПАРТНЕРЫ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ Мармуз П.В.	346
ВОЗМОЖНОСТИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ПРИОБЩЕНИИ МОЛОДЕЖИ К ИДЕЯМ ОЛИМПИЗМА НА ОСНОВЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ Мартыненко К.Р.	349
СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Марьян Р.С., Бутяева В.Б.	353

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ Матвеева Н.Г.	356
ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА Михеенко К.А.	360
LEGAL REGULATION OF TOURISM ACTIVITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION Morozova J.V.	362
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В МУЗЕЙНОМ БИЗНЕСЕ Мустафаев Р.Т.	367
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА Осман Н.	373
ЭВОЛЮЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Наменова С.Б.	376
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ ПО ЭКОТРОПАМ Никулова А.Г.	381
ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ ПО ЭКОТРОПАМ Никулова А.Г.	384
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ЭКВАДОР Орехуела Э.	386
ТУРИСТСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ ЭКВАДОР НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ Орехуела Э.	389
РАЗРАБОТКА ТУРА ВЫХОДНОГО ДНЯ В ДЕРЕВНЮ КРУГЛОЕ МОКРОУСОВСКОГО РАЙОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ Постовалова Д.М., Кошкина Д.А.	394
РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Потапова Л.Е.	397

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ Пьяникова А.П.	400
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНО- ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ СТАРООБРЯДЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА Рогачева Ю.Н.	403
СОЗДАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРПРОДУКТА «ЭКОИМПЕРАТОРСКИЙ МАРШРУТ РОССИИ» Романенко М.В.	407
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ Саркисян Е.Б.	411
ТРАДИЦИОННАЯ КУХНЯ И ТРАДИЦИИ НАРОДОВ РОССИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА Семенова Е.В.	415
МЕХАНИЗМЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЯ Силиков А.А.	418
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В ОТЕЛЯХ ГОРНЫХ ТУРИСТСКИХ КУРОРТОВ Тетеревлева Е.Д.	421
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕТНИХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ КРАСНОЙ ПОЛЯНЫ Тотменина О.В.	425
ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КАРТОГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА Трудинова Е.С.	429
SPA AS AN INTEGRAL PART OF HOSPITALITY Tulisova A.A.	432
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ В ГОРНЫХ МЕСТНОСТЯХ (НА ПРИМЕРЕ КУРОРТА РОЗА ХУТОР) Унгельмахт А.В.	435

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЙНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ Федорова К.С.	441
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОКАЗАНИЮ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ Филимонова А.М.	444
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕБОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА Хакимзянова А.Х.	448
СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ Халапурдина В.В., Маслакова О.Ю.	452
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL AND WELLNESS TOURISM Charunova N.A.	456
ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ ПО УСАДЬБАМ ЗАПАДНОГО ПОДМОСКОВЬЯ КАК ПРИМЕР РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА Шальнова А.А.	460
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО (ТВОРЧЕСКОГО) ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Шарова А.С.	463
Секция 3. ГЕОГРАФИЯ РОССИЙСКОГО ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО РАЗВИТИЯ	469
РАЗРАБОТКА ПЕШЕХОДНОЙ ЭКСКУРСИИ ПО БОЛЬШОЙ САДОВОЙ ДЛЯ СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ Адамова Е.Г., Волкова К.В., Ким В.С., Тищенко А.В.	469
РАЗРАБОТКА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО МАРШРУТА ПО Г. РОСТОВУ-НА-ДОНУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С НАРУШЕНИЯМИ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА Байгузина К.Р., Барабаш М.И., Драчинская А.А., Соколова А.В.	473
ЭКСКУРСИЯ ПО ТАГАНРОГСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С НАРУШЕНИЕМ СЛУХА Барченкова В.Р., Миронов Н.А., Хлыбов И.К., Мальцев З.О.	477

АДАПТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА «ЭКСКУРСИЯ ПО УЛ. ПУШКИНСКОЙ» ДЛЯ ЛЮДЕЙ С НАРУШЕНИЯМИ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА Басурто Сильва Н.О., Дьяволова Е.Д., Нагога В.И., Прокопченко М.П., Трудинова Е.С.	480
РОЛЬ ВОЛОНТЕРСТВА В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА Величко Е.А.	483
АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ В ГОРОДЕ РОСТОВЕ-НА-ДОНУ Волгина Е.А., Кондратьева Д.С., Муртада Н., Сенина А.В.	486
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ Гнатенко М.В., Зимина А.В., Рудик А.А., Степанова А.Д.	489
ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Данг Т., Ковалев Я.Ю., Тихонова Е.С.	493
ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРШРУТА «РОСТОВ ЕВРОПЕЙСКИЙ – ОТ ПАРКА К ПАРКУ» В ИНКЛЮЗИВНОМ ТУРИЗМЕ Зайцева Д.А., Светлова П.П., Сивакова Т.Е., Шупта А.С.	497
СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ В РАМКАХ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ Захарова П.П.	501
ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Козлов Д.Т.	505
ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ: ИЗУЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА Кокоскерия Р.Р., Мартиросян В.А., Петрова В.Д., Шилова Ю.Р.	509
ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЗНАЧИМОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Куфилова А.Р., Задорожная А.Ю., Самойленко И.С., Щербина Г.Е.	512

РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ: НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА Мустафина А.В.	515
ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РОССИИ Перепечаева Е.А.	520
АНАЛИЗ ДОСТУПНОСТИ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ «РОСТОВ-ПАПА» Радостева К.А., Шпынев И.И., Доценко К.С., Басангова Е.Э.	524
К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Сабанина Н.О., Попов С.А.	528
ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ДРАЙВЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА Саркисян К.А.	532
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ Стрельцова А.А.	534
Секция 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	537
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В ТУРИСТСКИХ ЭКОСИСТЕМАХ Байиха Байиха М.	537
ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА Власенкова М.С., Кутузов М.В.	541
ВЛИЯНИЕ ОХВАТА СЕТЕЙ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ НА УДОБСТВО ТУРИСТОВ В ПРИОНЕЖСКОМ РАЙОНЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ Воложанин К.Р.	545
ОЦЕНКА СОДЕРЖАНИЯ САЙТОВ ТУРОПЕРАТОРСКИХ КОМПАНИЙ О ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА В ЕГИПТЕ Гергес Б.	548

SMART-ТУРИЗМ: ПОНИМАНИЕ И ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ Глинская В.М., Козловская К.Ю.	556
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Грановская И.Ю.	561
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ SMART CITY Григорян А.А.	564
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА Григорян Э.К.	568
ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНА Жуков С.С.	571
ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЦ УЗБЕКИСТАНА Кабилова Н.Ш.	574
ПОИСКОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ТУРИСТОВ Калинина Е.П., Шудина В.С.	578
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ Комлева К.В.	582
ЦИФРОВИЗАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА РЕГИОНА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ИММУНИТЕТА ТЕРРИТОРИЙ Минаева Д.А., Егорова Ю.Р.	588
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ МАССОВОГО ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ РОССИИ Мнацаканова Л.В.	591
ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОНЛАЙН-РЫНКА УЗБЕКИСТАНА Насриддинов Ш.З.	594

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AUTOMATION OF THE ACTIVITIES OF TOURIST COMPANIES Pavlov D.P.	598
ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Рубель П.В.	601
THE CONCEPT OF SMART CITY AS A BASIC STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS Samaana M.Y.	604
ВНЕДРЕНИЕ ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА Хроль Е.В., Гришин А.А.	608
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ Шуменов А.А.	613
Секция 5. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	618
ТРЭВЕЛ-БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ Абдулаева К.Х., Пшеничных Ю.А.	618
ВОССТАНОВЛЕНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ СИРИЯ Али Р.	622
ГАСТРОТУРИЗМ КАК ТРЕНД ТУРИЗМА Андрейко А.Е.	626
ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ Арутюнян Д.З.	630
ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ПРЕТЕНЗИЯМИ НА ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ Аухадиева З.З.	633
ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ Афанасьев Д.Д., Оленникова С.В., Барило Л.В.	637
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТОПОВЕР-ТУРИЗМА В РОССИИ Барина А.А., Соболевская В.А.	640

РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ: УРОВЕНЬ СЕРВИСА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Барташевич Д.А.	644
ПЛАНИРОВАНИЕ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ОТЕЛЕ CUSTOMS HOUSE 4* В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ Бражникова В.Г., Чеботарева Д.Д.	649
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ Буряк С.И.	653
АНАЛИЗ ТУРОВ РЖД И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ Ванус Р.	657
ПОСТОЛИМПИЙСКАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ Варнаев А.В.	660
РАЗВИТИЕ КУРОРТНО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ Варнаев А.В.	663
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ Васильцова Е.А., Ломака Е.С., Барило Л.В.	666
РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Власова В.С.	669
ОРГАНИЗАЦИЯ ИНЖЕНЕРНОЙ СИСТЕМЫ ГОСТИНИЦЫ НА ОСНОВЕ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ Воскобойник А.В.	671
ЛОКАЛЬНАЯ КУХНЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «СЕЛИГЕРИЯ» Горюнова М.И.	674
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ Грановская И.Ю.	678

МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ: ПРОЦЕССЫ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ Грекова В.А.	682
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЙ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ Губин А.В.	687
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В КРЫМУ Гурина Е.Д.	690
ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ Давыдова А.А.	692
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА Деланьян А.А., Бондарюк Р.В., Барило Л.В.	696
РОЛЬ МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА Дубровская А.А., Ткачева А.С.	699
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ Жемчугова Е.А.	702
РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА 2022–2023 ГОДЫ Жолоб Д.Л.	706
К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АВТОБУСА Иванов С.М.	709
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Ильин В.М., Барышникова И.Е.	713
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ Ким В.С.	718

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ, СФОРМИРОВАВШИЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ Князева А.Ю.	721
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО АСПЕКТА НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Князева И.Е.	726
АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО ФОНДА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН Коблова Е.А.	730
ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ Кожухов С.С.	733
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА Кольванова Т.Г.	737
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛЕТНОЙ ПРОГРАММЫ ТУРОПЕРАТОРА PEGAS TOURISTIK В ЗИМНЕМ СЕЗОНЕ 2022–2023 ГОДОВ Красная К.Г.	741
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОГО ТУРИЗМА Кривчикова Е.А.	746
К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ Куликов В.М.	751
ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ Кучма Р.Е., Черникова Э.Н., Барило Л.В.	755
АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Лысун А.В.	757

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» Мартиросян В.А., Прокопченко М.П., Пшеничных Ю.А.	760
АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА Маслова Е.В.	764
ВОПРОСЫ МИГРАЦИОННОГО УЧЕТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА Мацакян А.А.	769
МОТИВАЦИЯ ТРУДА В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ Медведева Е.С., Борисова Н.В.	773
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Меркулов В.Р.	778
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ Митина Э.А.	782
АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА В САНКТ- ПЕТЕРБУРГЕ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА Никитина А.С., Зимина Д.И.	785
СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Огурцова Ю.Н.	788
ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ Опаец Е.В.	791
РЕДЕВЕЛОПМЕНТ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ Патрикеева А.А.	794
РАЗВИТИЕ СНЕГОХОДНОГО ТУРИЗМА КАК НОВОГО ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЗИМНЕГО ТУРИЗМА Патрикеева А.А.	799

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ Попова В.В.	803
«ЗЕЛЕННЫЕ ГОСТИНИЦЫ» КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ Савутькова А.В.	809
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА Савутькова А.В.	813
QR-КВЕСТ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ФОРМАТ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУЗЕЯХ Садовникова В.Д.	816
МЕРЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ Свиридова Н.Д.	818
ИНФРАСТРУКТУРА УНИВЕРСИАД КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОНЫ Сейранов П.С., Декомб М.Ж.-П.	822
НОВЫЕ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА Семенистая Е.Е., Белоусова П.П., Барило Л.В.	827
РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ Сивожелезов А.А.	830
ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ РЕСУРС В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА Сивожелезов А.А.	834
ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Симененко Е.А.	839
ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Соколов И.С.	843

МЕТОДЫ ПОДБОРА И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ Сулейманова Л.И.	847
GREENING OF HOTEL COMPANIES PROCESSES AS AN ADDITIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE SERVICE MARKET Suslova O.S.	851
РАЗВИТИЕ СЕТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ Тихонович С.В.	856
ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ АНАТОЛИЙСКОГО ПОБЕРЕЖЬЯ Тищенко А.В.	860
РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ Трефилова А.А.	864
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ Хворенкова А.Г., Сундукова С.А., Барило Л.В.	868
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ Хедер З.	871
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) Цой В.Н.	875
ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ – ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ Чернышева А.С.	880
Секция 6. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	884
ТУРИЗМ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Аветян Л.А.	884

К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА Алавердов В.В.	888
ВНЕДРЕНИЕ И УЛУЧШЕНИЕ ПРЕДПРОДАЖНОГО И ПОСТПРОДАЖНОГО СЕРВИСА Бехоев А.Р.	891
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА Боковикова П.С.	894
ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ Борцова А.В., Тедеева К.А.	897
ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА Брюхно Д.В., Агамирзоева А.Р.	900
КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОГО СЕРВИСА И ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭВОЛЮЦИИ НА СФЕРУ СЕРВИСА Ванян А.Л.	904
СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ Гармашева Е.Д.	909
РОЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Гладкий А.С.	912
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА Головинова М.О.	916
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ Граб Е.М.	919
ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ Григоренко Н.Е.	923

СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ Дерягина А.В.	926
БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ Добровольская О.П., Федченко С.С.	929
АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭВОЛЮЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА Дронова С.Ю., Глотов Д.А.	933
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ОДНОГО ИЗ СЕГМЕНТОВ СФЕРЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ Елисеева А.А.	937
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОТРАСЛЬ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА Загидуллина Я.Р.	940
ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ПРИ ЛЕЧЕНИИ COVID-19 Кещенко А.О.	944
МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Клименко М.О., Трофимова К.А.	949
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕРСОНАЛА: МЕТОД «АССЕССМЕНТ-ЦЕНТР» Клочкова Е.О., Приходько Ю.С.	952
ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ КАК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ Корепанова Е.В.	955
К ВОПРОСУ О МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ТЕОРИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ АГЕНТАМИ Красноперова А.А., Павленко А.А., Новичков Д.Р.	958
СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И СЕТЕВЫЕ ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА Крепс Т.В.	961

ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СФЕРУ УСЛУГ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ДИНАМИКА Кривоуст А.А.	964
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО РЫНКА В РОССИИ Курилова Ю.В.	968
РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Лобода Д.А.	971
КОФЕЙНИ И КОНДИТЕРСКИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА В РОССИИ Луценко Е.С.	974
МЕНЮ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Ляшенко А.Н.	978
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ СЕРВИСА Михина З.Е.	982
РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА УСЛУГ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Назаров Б.	986
EVENT: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ Науменко А.А.	989
К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ Нейман С.А.	992
РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ Некоз С.С.	995
ЗНАЧИМОСТЬ КОММУНИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА ИНДУСТРИИ СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ Низамова Г.Р.	998
СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕРВИСЕ Новицкая В.О.	1002

К ВОПРОСУ О ВНУТРЕННИХ ПРОТИВОРЕЧИЯХ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ: МАРКСИСТСКИЙ ПОДХОД Ольховая А.К.	1006
EVENT-ИНДУСТРИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Орехова Л.Р.	1010
ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Панченко В.О.	1013
ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА Петухова Е.С.	1016
ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТРЕБОВАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КАДРАМ СФЕРЫ СЕРВИСА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ Пинаева А.А.	1019
КЛАСТЕРНЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ Плахотникова Н.Н.	1023
НОВАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ДЛЯ СЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ Плешивцева А.А.	1026
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС Пожидаев И.Р.	1029
К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА Полущенкова Е.А.	1032
СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ Пороткова А.В.	1035
ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В ФУТБОЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ Романенко Е.Ю.	1041

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОЩАДКИ TELEGRAM В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА Руденко А.Е.	1045
КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Салюк К.И.	1048
К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЗАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ Саямян А.А.	1051
СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СУБЪЕКТОМ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ Севицкая С.Э.	1054
КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ СЕРВИСА Семенихина В.Д.	1058
ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ (УПРАВЛЕНЧЕСКИХ) КАДРОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ Семенихина В.Д.	1062
СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА Суевин В.Р.	1066
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА Суевин М.Р.	1069
СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Тивиркина А.А.	1072
ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОБЛЕМ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Тивиркина А.А.	1076
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Тищенко К.В.	1080

К ВОПРОСУ ОБ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ PRODUCT-SUPPORT SERVICES НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ Ткачева В.С.	1084
БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Усанина В.А.	1086
ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Филиппова В.В.	1089
РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА ОБЪЕКТЕ СФЕРЫ УСЛУГ Франчук А.Д.	1093
К ВОПРОСУ О СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ Хакимов Р.Р., Ишмакова А.Р.	1096
ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА Хасанов М.А., Губашев Т.И.	1100
ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ Хасаншин Д.И.	1106
ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ Хачатрян А.Х., Палеев Д.А., Кривцов А.Г.	1112
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ Худайбердыев А.А.	1116
КОНЦЕПЦИЯ ЗАТРАТ НА КАЧЕСТВО (COST OF QUALITY) В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА: ПРОФИЛАКТИКА, КОНТРОЛЬ, ВНЕШНЕЕ И ВНУТРЕННЕЕ НЕСООТВЕТСТВИЕ Чащина С.В.	1119
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОБИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Чернова П.М.	1122

АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭВОЛЮЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА Чиби́нева А.Д.	1125
К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ Шахова́я С.И.	1130
СТИЛЕВЫЕ РЕШЕНИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА РЕСТОРАНОВ ГОРОДА САМАРЫ Шмелева С.В.	1135
ИНФОРМАЦИОННЫЕ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА Щербаков Д.Д.	1139

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ И МИРА

ОСНОВНЫЕ КЛАСТЕРЫ И РЕСУРСЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА АРМЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ЕРЕВАНА)

Айрян З.Г.

к.ф.н., доцент, *Национальный университет
архитектуры и строительства Армении,
г. Ереван, Республика Армения*

MAIN CLUSTERS AND RESOURCES OF EVENT TOURISM IN ARMENIA (BY THE EXAMPLE OF YEREVAN CITY)

Airyar Z.G.

The article examines the tourism market of Armenia. The event type of tourism is presented, its main resources and clusters are highlighted. Such popular events in the Armenian tourism market as national holidays, festivals, the birthday of the city, etc., which contribute to the development of event tourism, were noted.

nerses91@rambler.ru

Армения как туристская дестинация за последние годы достигла больших успехов не только в области развития туристской инфраструктуры, но и в области динамичного роста и продвижения на рынок основных видов туризма.

Среди них большим спросом у туристов пользуется событийный туризм, способствующий раскрытию и более глубокому познанию историко-культурного наследия страны.

В стране ежегодно проводятся такие мероприятия, как День рождения города, День Победы, международные фестивали кино и театра, дни моды, гастрономические праздники и др., способствующие развитию как внутреннего, так и международного туризма.

Исследование туристского рынка Армении показало, что высокий рейтинг у туристов имеют фестивали музыки: оперные, фольклорные, хоровые, детской песни и др., которые для большей привлекательности проводятся в синтезе с культурно-познавательным, религиозным, образовательным, гастрономическим, экологическим и другими видами туризма.

Важнейшим туристским ресурсом страны по событийному туризму является празднование Дня рождения г. Эребуни – ныне столицы Армении г. Еревана, которому более 2804 лет. Праздник проводится ежегодно 10–11 октября, и по этому случаю в столице организуются выставки картин, посвященных Еревану, концерты с участием известных певцов,

проводимые и в парках, и на центральной площади города, а также театральное представление у музея Эребуни [5].

Отметим, что в древнейший период крепость Эребуни называлась Арин-Берд. Во время проведения раскопок там была обнаружена уникальная клинопись царя Аргишти I, где было описано строительство г. Эребуни. Здесь же действует музей, где имеется свыше 1500 экспонатов, представляющих большой исторический интерес [2].

В Ереване масштабные мероприятия по событийному туризму проводятся на площади Республики, построенной в 1926 г. по проекту выдающегося архитектора Александра Таманяна. Площадь является территориальным брендом столицы. Она выделяется своим самобытным национальным стилем, а ее архитектурный ансамбль построен из розового туфа. Украшают площадь поющие фонтаны – излюбленное место прогулок местных граждан, а также гостей города.

Большим культурным событием в области событийного туризма в стране стало проведение в 2022 г. конкурса песни «Детское Евровидение», собравшего из разных уголков мира талантливых юных певцов, а также сотни тысяч зрителей [3].

Конкурс стартовал на площади Республики, где была установлена сцена с оригинальным и сказочным оформлением с использованием новейших технологий.

Большой ареной по проведению событийного туризма является также Каскад-парк, расположенный в центре Еревана. Парк считается одним из популярных мест столицы, где находятся оригинальные по своей архитектуре памятники, статуи известных современных армянских и зарубежных скульпторов.

В дни проведения праздников на территории Каскад-парка устанавливается сцена, где проводятся такие развлекательные шоу-программы, как джаз-фестиваль, конкурс этнической песни и танца, конкурс классической музыки и т.д., собирающие сотни туристов.

На территории Каскада находится Центр искусств Гафесчян, где представлены экспонаты из личной коллекции его основателя – Герарда Гафесчяна (бизнесмена и филантропа армянской национальности), подаренные им Армении. Здесь можно увидеть произведения современного искусства, а также ознакомиться с уникальной коллекцией стекла. С целью развития событийного туризма в Центре организуются такие развлекательные мероприятия, как показы новых документальных, научных, художественных фильмов, выставки, концерты и т.д.

Крупнейшим музыкальным кластером столицы является Национальный академический театр оперы и балета имени Александра Спендиаряна, который благодаря своей уникальной архитектуре выступает территориальным брендом города.

Вся культурная деятельность театра направлена на развитие событийного туризма, здесь ежегодно проводятся международные фестивали оперы, классической музыки, собирающие сотни туристов и поклонников [1].

На территории площади оперного театра также проводятся различные событийные мероприятия, здесь находится обширная зона отдыха с небольшим искусственным озером под названием Лебединое. Зона отдыха популярна своей развлекательной инфраструктурой с разнообразными предприятиями питания. В зимний период озеро становится излюбленным местом катания на коньках, где можно увидеть не только местных граждан, но и гостей города.

Своей привлекательностью территория оперного театра располагает к проведению праздников, фестивалей. Здесь проводятся праздники пива, арбуза, рок-музыки и др., сопровождающиеся развлекательными шоу-программами. К примеру, праздник арбуза интересен тем, что в нем принимают участие повара из разных ресторанов Армении, которые мастерски вырезают на арбузе узоры, а также готовят из него разные напитки. В конце мероприятия жюри определяет победителя, который лучше всех проявил искусство вырезки арбузов.

Большой ресурс по проведению событийных мероприятий имеет также парк Победы – «Ахтанак», построенный в честь Победы в Великой Отечественной войне. В парке находится памятник «Мать Армения», который является символом страны, здесь можно увидеть вечный огонь в память жертв Второй мировой войны.

В честь Дня Победы в парке ежегодно проводятся торжественные мероприятия, где собираются ветераны войны, военнослужащие, горожане, а также туристы. По случаю праздника Дня Победы в парке звучит патриотическая музыка, участники возлагают цветы к вечному огню. Это мероприятие имеет массовый характер, на нем можно встретить людей разных возрастов и национальностей.

В глубине парка установлены образцы военной техники, а на противоположной его стороне расположена зона отдыха для детей. Здесь находятся аттракционы, предприятия питания, проводятся различные мероприятия с участием детей.

Известный туристский кластер по событийному туризму – Музей геноцида армян. Он одновременно является научным институтом, который состоит из конференц-зала, названного в честь известного армянского композитора Комитаса, а также хранилища научных и музейных экспонатов, библиотеки.

В музее ежегодно проводятся международные научные конференции, семинары, мастер-классы и т.д., посвященные теме геноцида. Они собирают сотни ученых, журналистов из разных стран мира, которые познают Армению, ее историю, культуру, искусство.

Любители театра и кинематографа в Ереване могут посетить мероприятия, которые проводятся в музее известного режиссера Сергея Параджанова. Здесь можно увидеть коллажи, изготовленные художником (около 400 работ), его личные вещи, фотографии и т.д. В музее организуют просмотры новых художественных фильмов известных режиссеров, мини-спектакли, мастер-классы по актерскому искусству, встречи с известными зарубежными актерами, сценаристами, в которых принимают участие и гости города [6].

Активную роль в развитии событийного туризма в столице играет дом-музей Арама Хачатуряна, где хранятся личные вещи композитора, его ноты, письма, фотографии и др. Благодаря внедрению новейших технологий в музее можно посмотреть фильмы о композиторе и послушать его музыку в исполнении известных музыкантов. Здесь ежегодно устраиваются фестивали классической музыки им. А.И. Хачатуряна, в которых участвуют музыканты из разных стран мира [7].

Туристский рынок Армении популярен также проведением международных кинофестивалей, объединяющих лучших сценаристов, режиссеров, актеров мира. Благодаря таким мероприятиям оживляется как внутренний, так и международный туризм. Самым известным из них является международный кинофестиваль «Золотой абрикос», который был основан в 2004 г. На фестивале проводятся просмотры новых художественных фильмов отечественных и зарубежных кинематографистов. Фестиваль назван в честь абрикоса, который является символом Армении [4].

Любители кино могут поучаствовать также и в анимационном кинофестивале «Re Animani». Он проводится с 25 по 31 октября, на нем свои новые работы представляют известные мультипликаторы Армении, а также зарубежные режиссеры [4].

Кинофестивали сопровождаются проведением мастер-классов, презентациями и т.д. Для гостей разрабатываются экскурсионные программы по историко-культурным достопримечательностям города с посещением киностудии, телестудий, театрального института.

Важнейшими туристскими ресурсами по событийному туризму являются также такие современные кинотеатры столицы, как «Кентрон», «Синема Стар», «Далма Синема», где используются новейшие технологии с просмотрами фильмов на иностранных языках. Они привлекают внимание туристов своей разнообразной развлекательной программой.

Любителям гастрономических праздников и фестивалей туристский рынок Армении предлагает участие на праздниках вина, шашлыка, форели (г. Севан, область Гегаркуник), сухофруктов, сыра, лаваша и др. Здесь туристы могут ознакомиться с процессом изготовления брендовых национальных блюд, посетить кулинарные мастер-классы, которые проводятся как в столице, так и в областях республики.

Для проведения гастрономических мероприятий в стране создана развитая инфраструктура предприятий питания, получивших большое признание благодаря высококачественному сервису обслуживания.

Богатейшими ресурсами по событийному туризму являются и древнейшие церкви города, где проводятся религиозные праздники, обряды. Среди них можно выделить такие, как церковь Святой Аствацацин, церковь Святой Зоравор, церковь Святой Катогике и др., где с целью паломничества собираются не только граждане Армении, но и гости столицы.

Из вышеизложенного можно заключить, что Ереван является центром развития событийного туризма, его основных видов, предназначенных для отдыха и развлечений разных возрастных групп.

С учетом широкого интереса туристов к событийному туризму в Армении в стране уделяется все большее внимание его развитию и последовательному продвижению на международный туристский рынок. Разрабатываются новые, более attractive для туристского рынка программы по проведению национальных праздников, мероприятий, фестивалей, обеспечению активного и здорового отдыха туристов, что позволяет глубже познать и осмыслить самобытный и уникальный культурный потенциал Армении.

Список литературы

1. *Восканян А.* Туристские ресурсы Армении. Ереван: Изд-во ЕГУ, 2017. 180 с.
2. *Тунян В.* Культурно-историческое наследие Армении. Ереван: Изд-во ЕГУ, 2012. 320 с.
3. Марз Сюник, Армения. URL: <https://www.advantour.com/rus/armenia/syunik.htm> (дата обращения: 21.02.2023).
4. Tripadvisor: официальный сайт. URL: <https://www.tripadvisor.com>. (дата обращения: 06.02.2023).
5. Центр технологий управления города Еревана: официальный сайт. URL: <https://www.yerevan.am/ru/erebuni-yerevan/> (дата обращения: 01.02.2023).
6. Сюник. URL: <https://www.findarmenia.org/rus/armenia/Syunik> (дата обращения: 21.02.2023).
7. Panorama.am: официальный сайт. URL: <https://www.panorama.am/ru> (дата обращения: 26.02.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аносова А.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры управления,
сервиса и туризма Морева С.Н.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM

Anosova A.A.

The article examines the importance of eco-tourism in Russia and its potential, provides an analysis of the ecological state of the country, outlines the trends of “green” tourism, the features of the development of eco-tourism. A regional analysis of the environmental potential of the Tambov region is given.

Аносова А.А. Anosova@gmail.com

Экология в мире каждый день испытывает сильные изменения по различным причинам, но одна из них будет всегда – это воздействие человека на природу. Ежегодно Центром экологической политики и права при Йельском университете составляется рейтинг самых экологических чистых стран мира. В 2022 г. Россия по уровню экологии и управления природными ресурсами заняла 112-е место из 180 [1]. По сравнению с 2016 г., когда ее место было 32-м, экология страны значительно ухудшилась, что привело к большей смертности населения от загрязнения окружающей среды. Одной из причин ухудшения ситуации является изменения качества воздуха в стране.

В сложившейся ситуации в России становятся востребованными экологические туры на Байкал, Горный Алтай, плато Путорана, Шантарские и Командорские острова, а также в национальные парки и заповедники Приморья, которые находятся далеко от цивилизации [2].

В 2022 г. были определены тренды, которые наглядно показывают нам, что путешествие внутри страны прямо или косвенно развивает концепцию «зеленого» туризма, так как в тренды входили такие туры, как аутентичные туры, оздоровительные поездки, путешествие на автомобиле, глэмпинг, а также забота об экологии. Последний тренд был выведен по исследованию Nielsen, 81% респондентов которого были уверены, что туризм имеет две стороны одной медали [3].

Для развития данного вида туризма необходимо учитывать состояние окружающей среды, воздействие на территорию при создании како-

го-либо туристического продукта, поскольку экологический туризм тесно взаимосвязан с природными объектами.

Международным союзом экотуризма (TIES) были выведены четыре правила для начинающих путешественников по экологическим местам [4]:

1. Начинаящий турист при отправлении на природу должен четко понимать, что наша планета уязвима. Только после осознания того, что Земля требует заботы и трепетного отношения к себе турист может позволить себе отправиться в подобное путешествие.

2. Оставляя после себя только следы, уноси только фотографии. Под этим понимается, что в местах, ранее не освоенных человеком, следует вести себя аккуратно.

3. Знакомясь с культурой и традицией аборигенов, необходимо уважать местную культуру, географию и права местных жителей.

4. Путешествовать следует только по тем тропинкам, по которым уже кто-то ходил. Исследовать новые земли самостоятельно, без предварительной подготовки и анализа очень опасно.

Существует много строгих требований к формированию экологических маршрутов, но есть те требования, которые нужно учитывать всем без исключения:

– не следует сразу уходить в недельный поход, если человек не готов к отсутствию комфорта и условиям пребывания. Природа не дает человеку горячую воду, привычное питание и беспрепятственный ночлег. Если не учитывать такие факторы, отдых для туриста может превратиться в долговременную пытку;

– существует большое количество заповедников и парков, в которые вход запрещен;

– необходимо для своей безопасности изучить все следы животного мира, а также научиться их избегать.

На наш взгляд, активизация развития данного вида туризма объясняется интересом в обществе к оздоровлению и укреплению своего здоровья, отдыху от городской суеты, знакомству с культурой и традициями местных жителей, возможности изучения природы и местности и др. [5].

Например, данный вид туризма является перспективным направлением для развития внутреннего туризма Тамбовской области, которая обладает разнообразной экосистемой, что дает большое преимущество перед соседними областями [6]. Общероссийская общественная организация «Зеленый патруль» в расчетный период с 01.09.2022–30.11.2022 провела очередной «Национальный экологический рейтинг» 89 регионов России. Жюри рассматривало регионы по четырем индексам: природно-охранной, промышленно-экологической, социально-экологической и сводной [7]. По результатам всех исследований в Центральном федеральном округе Тамбовская область занимала первые строчки.

В регионе экологический туризм включает четыре основных вида туризма: научный, история природы, приключенческий и путешествие на особо охраняемые природные территории (ООПТ).

В области функционирует 112 ООПТ. Это государственный природный заповедник «Воронинский»; биологические заказники «Польновский», «Моршанский», «Хмелино-Кершинский», «Нижневоронинский»; 105 памятников природы и две охраняемые зеленые зоны около г.г. Рассказово и Уварово, которые незначительно используются в формировании туристического продукта. Следовательно, используя данные ресурсы в формировании туристских маршрутов, можно расширить предложения, сформировать новые маршруты, которые будут способствовать привлечению туристов, гостей.

Таким образом, использование богатых, разнообразных природных ресурсов России, ее дестинаций в развитии экологического туризма будет способствовать формированию положительного имиджа России, привлечению новых туристов, а также гостей с различными целями, трудоустройству местного населения.

Список литературы

1. Рейтинг стран по уровню экологии. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/ecology> (дата обращения: 05.03.2023).
2. Приключения и открытия в России. Лучшие места для экотуризма в России. URL: https://www.russiadiscovery.ru/news/ecotourism_v_rossii/ (дата обращения: 12.03.2022).
3. Тренды в туризме в 2022 году. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (дата обращения: 05.03.2023).
4. Положительные и отрицательные моменты экологического туризма. URL: https://russiantourism.ru/ecology/ecology_21186.html (дата обращения: 06.02.2023).
5. *Морева С.Н., Иванова Е.Ю.* Агротуризм как одно из перспективных направлений развития сельских территорий // Направления повышения стратегической конкурентоспособности аграрного сектора экономики: сб. материалов международной науч.-практ. конф. Тамбов: Державинский, 2018. С. 287–294.
6. Тамбовская область намерена развивать экотуризм. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/88680/> (дата обращения: 07.03.2023).
7. Национальный экологический рейтинг по итогам осени 2022 года. URL: <https://ecoportal.su/news/view/118520.html> (дата обращения: 06.02.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ДОНБАССЕ

Арнаутов В.Э.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: к.б.н., доцент кафедры туризма

Голубничая С.Н.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

PROSPECTS AND VECTORS OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN DONBASS

Arnautov V.E.

The article describes the prospects and vectors of the development of industrial tourism in the Donbass. The article lists potential objects of industrial tourism. The benefits for all participants are indicated: tourists, industrial enterprises and the state. The general action plan for the organization of this type of tourism is listed.

vl_arnautov@mail.ru

Промышленный туризм – это исследование территорий, зданий и прочих сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых покинутых (заброшенных) сооружений с целью получения психологического и эстетического удовольствия или удовлетворения познавательного и исследовательского интереса [1].

Сфера промышленности в Донбассе занимает главенствующую роль в экономике и жизни региона. Вследствие этого промышленные предприятия являются одной из визитных карточек региона и могут послужить катализатором для привлечения туристов на свою территорию. Для того чтобы определить пути развития данного направления, необходимо понять, что такое промышленный туризм, каково его место в туристической индустрии, какие существуют виды промышленного туризма и как данный вид туризма будет удовлетворять потребности заинтересованных сторон.

Промышленный туризм классифицируют по следующим признакам: по количеству одновременно посещаемых объектов и по составу группы экскурсантов. В свою очередь, по количеству одновременно посещаемых объектов промышленный туризм подразделяют на экскурсии на предприятие и тематические туры.

Экскурсия на предприятие – это организованное групповое посещение промышленного предприятия с развлекательными и познавательными целями. Продолжительность такой экскурсии занимает от одного до полутора часов.

Тематический тур – это организованная групповая поездка с посещением двух и более предприятий региона, производства которых представляют интерес в рамках темы тура. Чаще всего продолжительность такого тура составляет двое суток и более.

Современный Донбасс в этом плане мог бы пойти по примеру многих развитых стран. В России, Германии, Люксембурге, Чехии и других странах действуют десятки образовательно-познавательных комплексов, созданных на базе действующих и остановленных производств. Особое место в развитии промышленного туризма занимает Россия. Так, в 2018 г. была представлена концепция «Карты промышленного туризма Российской Федерации». Данная карта включает в себя информацию о туристических промышленных объектах в 56 регионах страны. Самые знаменитые из них: Завод-музей истории горнозаводской техники в Нижнем Тагиле, Ижевский автомобильный завод, Центр развития арктического туризма на архипелаге Шпицберген.

Некоторая часть из покинутых заводов и фабрик становятся парками развлечения (например, бывший металлургический завод в Дуйсбурге). В списке всемирного культурного наследия ЮНЕСКО присутствуют промышленные предприятия, среди которых: металлургический завод Volklingen Ironworks в Германии, железная дорога Земмеринг в Австрии или паровая насосная станция Вауда в Нидерландах [2].

Более того, в донецком регионе насчитывается более тысячи предприятий, посещение которых может быть интересно для большого круга туристов. Среди них многочисленные предприятия металлургического комплекса: ГП «Юзовский металлургический завод» (Донецк); ООО «Силур» (Харьцызск); ООО «Донбасс Метиз» (Донецк); ЧАО ПКП «Металлист» (Макеевка). Предприятия машиностроительной отрасли: ГП «Донецкормаш» (Донецк); ООО НПО «Ясиноватский машиностроительный завод» (Ясиноватая); ООО «Механик» (Донецк). Разнообразные предприятия химической промышленности: ООО «Четыре сезона» (Донецк); ООО «Евро-Азиатский Союз» (Ясиноватая); ООО «Коррекспласт» (Донецк). Не менее интересны предприятия пищевой промышленности: ООО «Артемид» (Зугрэс); ООО «Лаконд» (Донецк); ООО «Колбико» (Макеевка) [3].

Открытие промышленных предприятий Донбасса для экскурсионного посещения выгодно всем заинтересованным сторонам. Открытие производства туристам – своеобразный маркетинговый ход, формирующий положительное отношение и лояльность потребителей к посещаемому производству и его бренду. Со стороны путешественников – это способ удовлетворить свои культурные и научно-познавательные потребности. Для страны в целом промышленный туризм – это один из способов формирования имиджа государства как за рубежом, так и сре-

ди местного населения. Это также источник налоговых поступлений в казну государства.

Одними из немаловажных толчков для развития данного вида туризма со стороны государства могут послужить усовершенствование законодательной базы, предоставление лицензий на проведение экскурсий и освобождение от налогов доходов, полученных от экскурсионной деятельности.

Необходимо отметить, что в донецком регионе существуют предприятия, осуществляющие экскурсии на свои производства. Среди них Артемовский завод шампанских вин, соляные шахты в Соледаре. В то же время доступными для посещения являются заводские музеи, которые отражают историю возникновения и становления многих предприятий Донбасса.

Подводя итоги, можно сказать, что промышленный туризм обладает скрытым потенциалом и, несомненно, является перспективным направлением развития туристической индустрии в Донбассе.

Список литературы

1. Индустриальный туризм. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/940026#.D0.A1.D1.81.D1.8B.D0.BB.D0.BA.D0.B8/> (дата обращения: 23.03.2023).

2. Донбасс и Приазовье: туризм, отдых, путешествия. URL: <https://visitdonbass.info/?p=2572/> (дата обращения: 25.03.2022).

3. Информационный каталог предприятий. URL: <https://invest.govdnr.ru/#Catalog/> (дата обращения: 28.03.2022).

ТЕМАТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРЦИИ

Бабаева Р.Б.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., старший преподаватель кафедры
туризма Кушнир К.В.

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

THEMATIZATION OF THE TOURIST SPACE OF TURKEY

Babaeva R.B.

The paper discusses non-standard routes of adventure tourism in Turkey. The Turkish direction is really relevant in the Russian outbound tourism market, as the region has a rich tourist potential. Potential promising vectors in the development of new thematic tourist routes in the country were identified and conclusions were drawn about the development of the route network and directions of development in Turkey.

rbabaeva@sfnedu.ru

Турецкая Республика занимает первое место на рынке выездного туризма России, в то время как российские туристы расположились на лидирующих позициях по статистике прибытий в эту страну.

Востребованность турецкого направления обусловлена не только значительными природными ресурсами (выход в Средиземное и Черное море, качественная береговая зона, мягкий климат), которые привлекают туристов, но и соотношением сервисной категории «цена – качество», которая служит ориентиром при выборе вариантов отдыха.

Согласно статистике Министерства культуры и туризма Турции за декабрь 2022 г., число туристов, посетивших страну, составило 2 млн 813 тыс. человек. Анализ динамики позволяет отметить рост этого показателя на 13,3% по сравнению с 2021 г. Суммарный турпоток по итогам всего 2022 г. составил 51,4 млн туристов, из которых 6,8 – граждане Турции, постоянно проживающие за рубежом, и 44,6 млн – иностранные граждане. Таким образом, Турция на 71% превысила показатели по турпотoku за 2021 г. В рейтинге въездного турпотока первые позиции занимают Россия, Болгария и Германия [1].

Являясь приоритетным направлением для туристов из целого ряда стран, Турция активно совершенствует свой туристский продукт и продвигает новые направления [2]. Купально-пляжный вектор по-прежнему остается основным для въездного туристского потока страны, вместе с тем можно отметить и спектр интересных нишевых или комбинированных туристских программ.

В ходе исследования мы руководствовались целью изучения функционирующих туристских программ Турции для определения и ран-

жирования их основной тематики, выделения отличительных особенностей, поиска нестандартных вариантов. В качестве примера можно привести поездку на «Восточном экспрессе» (Doğu Ekspresi). «Восточный экспресс» – это маршрут из Анкары в Карс, который характеризуется устойчивым спросом на рынке международного и внутреннего туризма Турции. «Восточный экспресс» является достаточно протяженным маршрутом в 1300 км, продолжительностью 32 часа. Востребованность рассматриваемого маршрута заключается в контрастных ландшафтах и исторических достопримечательностях, встречающихся на пути. Зимой – в видах совсем непривычной для туристов Турции – холодной и снежной.

Полет на воздушных шарах в Каппадокии – еще одна из интересных и уже традиционных программ для туристов в Турции. Во время самого полета на воздушных шарах открывается панорамный вид на всю долину, сопровождаемый рассказом пилота о ее ландшафте и истории.

К приключенческим программам следует также отнести и экскурсию в Памуккале, или «Хлопковый замок». Памуккале представляет собой одну из уникальных достопримечательностей Турции. Особенности географического положения в юго-западной части Турции определяют свойства этой территории с геотермальными источниками. Комплекс источников, известных еще с античных времен, является окраиной древнего вулканического плоскогорья.

По результатам оценки нестандартных вариантов туристских программ мы определили перспективные направления развития сети тематических туристских проектов в Турции (таблица).

Перспективные направления развития тематических туристских программ в Турции

Вид туризма	Тематика маршрута	Основные точки маршрута	Целевая аудитория
Спортивный	Водный туризм: яхтинг, дайвинг	Средиземноморье (Анталия, Сиде, Алания, Белек)	20–55 лет; туристы с хорошей физической подготовкой
Сельский	Фермерский туризм	Высокогорные фермы, усадьбы	30+ лет, туристы, ориентированные на спокойный размеренный отдых
Экологический	Активный, природный туризм	Горы Кюре, Ара-рат, лесные тропы Энидже	15–60 лет
Этнографический	Музейный туризм	Кемер, Стамбул, древние города	25+ лет
Приключенческий	Экстремальный туризм (велотуризм на высоте, спуск на байдарках)	Высокогорья (Ликия), Лазурное побережье	20–40 лет; туристы с хорошей физической подготовкой

Окончание табл.

Вид туризма	Тематика маршрута	Основные точки маршрута	Целевая аудитория
Событийный	Фестивальный, религиозный туризм	Стамбул, Анкара, Измир, Бурса	20+ лет
Промышленный	Фабричный туризм	Стамбул (Лале-ли, Османбей, Зейтинбурну, Мертер)	30–60 лет; туристы, ориентированные на изучение технологических циклов производства
Научный	Организация и проведение конгрессов (МИСЕ-туризм)	Анкара, Стамбул, Анталия, Мугла, Измир	25+ лет, сотрудники образовательных организаций, научных лабораторий и др.
Образовательный	Обучение в Турции, стажировки для иностранных студентов	Стамбул (Бахчешехир), Анталия (Акдениз)	18+ лет, студенты
Лечебно-оздоровительный	Термальные источники, минеральные воды	Бурса, пригороды Измира, Стамбула	30+ лет; туристы, ориентированные на оздоровительный отдых
Гастрономический	Посещение местных жителей, дегустация национальных блюд	Центральная Анатолия, Черноморское и Эгейское побережья, юго-восток Анатолии	20–55 лет, туристы, ориентированные на этно- и этнотуристские программы
Кинотуризм (отнесен к креативным индустриям)	Посещение мест киносъемок, сценарных сюжетов и т.д.	Эгейское побережье, Измир	20–40 лет, молодежная целевая аудитория, в том числе туристы-блогеры, инфлюэнсеры

Что касается бальнеологического туризма, активное развитие которого также можно констатировать исходя из проведенного мониторинга, существенный природный потенциал Турции (преимущественно термальные источники и минеральные воды) вовлекается в туристическую индустрию страны благодаря сооружению тематических инфраструктурных объектов.

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что развитие туристской сферы и диверсификация туристских программ происходят в Турции благодаря тематизации туристского пространства.

Список литературы

1. Министерство культуры и туризма Турции: официальный сайт. URL: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Аккалаева А.К. Особенности индустрии туризма в Турецкой Республике // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11–1. С. 13–17.

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА КАБАРДИНО-БАЛКАРИИ

Барашкова И.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.г.н., старший преподаватель кафедры

туризма Кушнир К.В.

*Южный федеральный университет, Института туризма, сервиса и
креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия*

THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KABARDINO-BALKARIA

Barashkova I.S.

The paper describes a plan to develop several creative industries through the creation of an ethnic park. The main goal of the project is to expand the range of tourist services and territories, preserve the places of traditional existence of folk art crafts, develop event, ethnographic and gastronomic tourism, as well as attract large flows of travelers in the off-season.

ira.barashkova.04@mail.ru

В последние годы среди направлений внутреннего туризма России отмечается востребованность курортов Северного Кавказа. Согласно статистическим отчетам, в 2022 г. Северный Кавказ вошел у туроператоров в топ-5 самых востребованных направлений для отдыха в России. Интерес к направлению был поддержан специалистами туристских компаний России, что подтверждает организация чартерных рейсов на курорты Северного Кавказа. Так, количество туристов, отдохнувших летом в 2022 г. на курортах «Эльбрус», «Архыз» и «Ведучи», выросло на 47% по сравнению с 2021 г. Также значительно вырос туристский поток в Дагестан и Северную Осетию [1].

Среди лидирующих направлений оказались и курорты Кабардино-Балкарии [2]. Приток туристов в республику увеличился более чем на 60%. Среди туристских объектов, которые получили наиболее положительный отклик у туристов, следует отметить Былымское озеро, Поляну нарзанов, Поляны Чегет и Азау, Чегемские водопады, парадром «Чегем» и село Эл-Тюбю, Голубые озера и Верхнюю Балкарию, а также достопримечательности Нальчика. Наибольшая активность туристского потока в рамках культурно-познавательных и природно-познавательных программ отмечена в летние месяцы (с июля по август). Если говорить о горнолыжных курортах Кабардино-Балкарии, то стоит отметить, что пик сезона на курортах Эльбрус и Чегет наблюдается в январе и феврале.

Нами проанализирована динамика туристских прибытий в республику за последние пять лет. Так, с 2018 г. до ограничений, связанных с

эпидемиологической ситуацией в стране, количество туристов, прибывших в Кабардино-Балкарию, выросло с 552 тыс. чел. до 602 тыс. В 2020 г. численность туристов снизилась до 540 тыс. После улучшения и стабилизации эпидемиологической ситуации в 2021 г. регион посетило больше миллиона человек. В 2022 г. поток туристов в Кабардино-Балкарию вырос и составил 1200 тыс. чел. [3].

Согласно Стратегии развития туризма в Северо-Кавказском федеральном округе до 2035 г., приоритетные туристские территории в Кабардино-Балкарской Республике – Черекский, Чегемский и Зольский районы. Эти территории и следует рассматривать с точки зрения креативного развития их туристско-рекреационного пространства.

Кроме того, в регионе действует туристско-рекреационная особая экономическая зона на территориях Эльбрусского и Зольского муниципальных районов.

В ходе проведенного анализа ресурсной составляющей туристско-рекреационного потенциала Кабардино-Балкарии были выявлены направления креативных индустрий, которые могут быть развиты на территории региона:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве Кабардино-Балкарии (музыка, литература, живопись);
- прикладные творческие индустрии Кабардино-Балкарии (архитектура, гастрономическая индустрия).

С целью развития указанных направлений нами предложен проект этнического парка как экосистемы народно-художественных промыслов Кабардино-Балкарии.

В ходе разработки проекта были определены центральные и периферийные объекты, проанализированы их перспективные функции, спроектирована карта-схема проекта, ключевые объекты соотнесены с отдельными видами туристской деятельности.

Согласно планировке проекта центральное место на территории парка отведено музею, в котором будут представлены различные направления креативных индустрий. Музей необходимо оборудовать с идеей сегментации пространства таким образом, чтобы в первом зале разместились экспонаты, имеющие историко-культурную ценность с точки зрения показа быта народов, проживавших в древние времена на территории нынешней республики; во втором зале необходимо представить кабардино-балкарскую живопись; третий зал должен быть ориентирован на демонстрацию народных художественных промыслов и ремесел, в которых отражен многовековой опыт эстетического восприятия мира и самобытность республики; в четвертом зале в соответствии с графиком

будут проходить мастер-классы по обучению народным ремеслам и промыслам; в холле будут размещены экспонаты традиционных костюмов кабардинцев и балкарцев.

Также в здании музея необходимо оборудовать концертный зал, в котором согласно событийному календарю туристы смогут познакомиться с национальными танцами и музыкой. Это определяет также событийный вектор проекта.

Гастрономический вектор будет реализован посредством обустройства зоны приготовления и дегустации национальной кухни региона.

Кроме того, органичным дополнением может выступить ярмарочная зона.

Развитие предложенного проекта можно рассматривать в формате создания креативного кластера в туристско-рекреационной сфере региона. Реализация представленных направлений сможет выступить решением большинства задач, определенных стратегией развития туризма в СКФО до 2035 г. [4; 5], а также региональной программой развития туризма в Кабардино-Балкарии. Проект ориентирован на следующие шесть направлений:

1. Продвижение туристских территорий и туристских продуктов субъектов Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, на российском и международном рынках.

2. Сохранение мест традиционного бытования народно-художественных промыслов путем создания этнических парков, предоставления мер государственной поддержки и развития сети продаж изделий предприятий народно-художественных промыслов в границах туристских территорий.

3. Расширение ассортимента туристских услуг, проведение крупных событийных мероприятий в период межсезонья.

4. Модернизация и строительство обеспечивающей инфраструктуры на территориях туристско-рекреационных особых экономических зон и приоритетных туристских территориях.

5. Создание новых рабочих мест и стимулирование самозанятости граждан, проживающих на приоритетных туристских территориях в Северо-Кавказском федеральном округе.

6. Создание, внедрение и развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Список литературы

1. СКФО стал одним из самых популярных мест отдыха в сезон отпусков. URL: <https://rg.ru/2022/09/13/reg-skfo/skfo-stal-odnim-iz-samyh-populiarnyh-mest-otdyha-v-sezon-otpuskov.html?ysclid=lfdrthzkkm347782376> (дата обращения: 27.03.2023).

2. Интерес туристов к Кабардино-Балкарии продолжает расти. URL: <https://kbrria.ru/obshchestvo/InteresturistovkKabardinoBalkariiprodozhaetrasti?ysclid=lfreg26czn765542427> (дата обращения: 27.03.2023).

3. Статистические данные за 2020 г., 2021 г. и 9 мес. 2022 г. / Министерство курортов и туризма Кабардино-Балкарии. URL: <https://minturizm.kbr.ru/info/statisticheskie-dannye/statistika-za-2020-g-2021-g-i-9-ies-2022-g.html> (дата обращения: 28.03.2023).

4. Распоряжение Правительства Республики Северная Осетия – Алания от 2 марта 2023 г. № 57-р «О концепции развития творческих (креативных) индустрий в Республике Северная Осетия-Алания до 2030 года». URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/osetia/1614988/?ysclid=lfrcztzogn870699719> (дата обращения: 28.03.2023).

5. О социально-экономическом развитии Северо-Кавказского федерального округа, совершенствовании механизмов государственной поддержки инвестиционных проектов, в том числе в сфере агропромышленного комплекса, и мерах по повышению занятости. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/6f07309f2ebcc408171b8f1049f7ab48/o_socialno_ekonomicheskomi_razvitiiskfo.pdf?ysclid=lfvf8i12wt715718123 (дата обращения: 29.03.2023).

GAMBLING TOURISM IN RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS

Belousova I.E.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of the
Department of Management Technology and Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

This article is devoted to a brief description of gambling tourism in Russia, highlights some of the results of the development of gambling zones as destinations of gambling tourism in 2022. The main trends and problems of gambling tourism development in our country are revealed, as well as ways to overcome the latter.

irina_stolbina@mail.ru

The study of gambling tourism in Russia is relevant for a number of reasons. The first is that it is directly related to gambling, the organization of which is an attractive highly profitable business, but at the same time it is often associated with the “shadow” sphere. The second is related to the illegal situation of gambling in the Russian Federation, with the exception of specially designated zones. The third is due to the current conditions of the political situation in the world.

The purpose of the research is to identify the problems of the industry that inhibit its development, despite the existing prospects, and to find a balance in regulatory measures so that process management does not paralyze business, but at the same time would exclude chaos and negative social consequences.

Gambling – from the English gambling, from the verb to gamble (“to gamble”), which in turn is a distorted form of gaming (“game to win”) [1].

Gambling tourism is a type of tourism where players travel to different places, countries, or cities to visit different traditional casinos and play games [2].

Interest in gambling has always existed in society, the regulation of this industry has changed at different times and in different countries – from prohibition and evaluation as «unprofitable» leisure to legalization and positioning as the main source of income of the destination. The global pandemic of COVID-19 has changed people’s lives in many ways – we were all at home, many people tried to diversify their lives by playing online games. After the bans on traveling around the world were lifted with the decline of the pandemic, people who missed traveling began to actively plan trips again.

In parallel with this, the gambling tourism industry has also grown over the past few years. Casinos are traditionally associated, largely due to the film industry, with adventure, luxury and prestige, and people often seek to improve their experience when they are on a trip, so many visits various casinos around the world to leave their comfort zone for a while. Thus, gambling tourism at the present stage is a popular form of leisure all over the world.

In addition to the subjective interest of tourists in such a holiday, it should be noted that it has a largely positive impact on the socio-economic development of the destination, which should help to the formation of a more loyal attitude to gambling tourism on the part of regulatory institutions.

Research of this type of tourism allow us to conclude that there are correlations between gambling tourism and certain socio-economic variables of the development of the destination – gambling can be an important component of the tourist attraction of the destination and contribute to economic stability and prosperity of the local community. The development of gambling tourism is considered as a restarting and renewing factor in the development of a tourist destination, potentially capable of developing a destination, generating profit capitalization in the economic and political culture of a particular destination [3].

The history of modern gambling business directly related to gambling tourism in Russia dates to the 1990s, the latter arose mainly in the form of traditional casinos and slot machine salons, whose activities were determined by federal and local legislation. Since 2005, gambling licensing has been introduced in the Russian Federation, age and advertising restrictions, a special tax regime and restrictions on the location of gambling establishments have been established [4]. Today, Federal Law No. 244-FZ dated 29.12.2006 “On State Regulation of the organization and conduct of Gambling and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation” is in force, which defined the procedure for organizing and restrictions on gambling and distributed gambling establishments into special gaming zones.

Currently, there are four operating gambling zones in Russia (the Siberian Coin gambling zone in the Altai region, the Primorye gambling zone in the Muravinaya Bay of the Primorsky region, the Yantarnaya gambling zone in the v. Kulikovo, Kaliningrad region, Krasnaya Polyana gambling zone in the v. Estosadok of Krasnodar region), one is being designed (gambling zone “Golden Coast” in the v. Katsiveli of the Republic of Crimea), another gambling zone has ceased its work (the gambling zone “Azov-City” on the border of the Krasnodar region and the Rostov region).

Gambling zones have good gambling and related infrastructure for the development of gambling tourism:

Siberian Coin: casino Altai Palace, art hotel, karaoke hall, billiard club, sports complex, Russian poker games, Oasis Poker, Omaha Poker, Texas Poker, Ultimate, Blackjack, Baccarat, Roulette.

Primorye: Tigre de Cristal Casino, five-star Tigre de Cristal Hotel, Cascade and 88 restaurants, Roulette games, Russian Poker, Blackjack, Texas Hold'em, Baccarat.

Yantarnaya: Magic crystal slot machine hall, Sobranie Casino, Off-Shore and OffShoreCraft restaurants, American Roulette, Blackjack, Baccarat, Poker games.

Krasnaya Polyana: Sochi Casino, poker Club, Boomerang Casino, Bonus Slots slot machine hall, Bonus Apart–hotel, Red arena and In–Game theater, restaurants: Brunello and Buffett, Roulette games, Blackjack, Baccarat, Poker.

In all four gaming zones junket tours are implemented (from the English junket – a pleasure trip for a “government” account) – a kind of tourist trip based on a visit to a casino, such a trip can be organized by both the casinos themselves and travel companies, while the tourist pays a deposit for which he will play at the casino, and the casino or travel company pays for the flight / relocation, accommodation, meals and other needs. Junkets may be of interest to those who want to combine gambling with traditional tourism, such tours provide an opportunity to get acquainted with new locations, but at the same time a certain part of the time will be devoted to playing at the casino.

Based on the results of the analysis of the features of the gaming zones as destinations of gambling tourism, the following characteristic trends in the development of the industry can be identified.

Firstly, the growth of non–gaming income: gambling zones in Russia are not just a place for games and casinos, they are places for event tourism, concerts and performances of artists, poker tournaments, business events take place on the territories of gambling zone facilities, in other words, various events that attract the attention of tourists, forcing them to come to this or that region.

This determines the trend for the growth of non-gaming income, which once again emphasizes the role of this business as an entertainment business. According to the Association of Gambling Zones of Russia AIRIS, the share of non-gaming casino revenues in 2022 exceeds 15% [5]. According to the results of 2022, each of the gaming zones demonstrated an increase in non-gaming revenues. This entails opportunities for the development of related industries, for example, show business, the business of organizing conferences and similar business events, transport companies, advertising platforms, etc.

Secondly, the development of the entertainment and tourism industry: additional infrastructure facilities appear in each of the gaming zones – restaurants, accommodation facilities, bath complexes, swimming pools, out-

door recreation centers, etc. Guests are offered entertainment such as gastronomic dinners, ATV excursions, paragliding, rafting, horseback riding, etc., which ultimately allows the development of small and medium-sized businesses mediating the provision of relevant services, support local manufacturers, create new jobs in destinations.

Thirdly, gambling zones are a good source of replenishment of the budget and attracting guests to the regions where they are located. If we talk about financial indicators and attendance, then in 2022 the Krasnaya Polyana gambling zone made contributions to the budget in the amount of 1.285 billion rubles and over the past year welcomed more than 700,000 guests; Tigre de Cristal Casino in the Primorye gambling zone was visited by over 254,000 people, more than 445 million rubles were transferred by Tigre de Cristal to the budget; more than 100,000 tourists rested at Altai Palace in 2022, deductions to the budget of Altai Palace amounted to 41.8 million rubles; Sobranie Casino received more than 172,000 people, more than 66,000 people in the Magic Crystal slot machine hall, and deductions were made to the budget in the amount of more than 149 million rubles [5].

Visiting gambling zones' sites all year round allows you to overcome the problem of seasonality of some resorts, helps to ensure the fullness of hotels and other accommodation facilities in the "low" season.

This confirms the thesis about the successful participation of gaming zones in the development of tourism in general and its type of gambling tourism and allows us to say that gambling is actually considered as one of the spheres of tourism today.

At the same time, in modern conditions, there are also problems of the development of the industry, among which the following can be named:

- stereotypes associated with the assessment of the gaming business as "shady";
- public assessment of gambling as an "unprofitable" phenomenon, condemnation by religious institutions;
- the presence of "underground" casinos and poker clubs;
- decrease in the flow of foreign visitors due to the COVID-19 pandemic, the tense international situation;
- international sanctions, problems with the supply of equipment and software (the share of imported equipment is 99.9%), the social trend of the "cancellation" of Russia and events held in the country;
- strict legal regulation of the industry.

Among the areas of activity and ways to overcome problems on the way to the successful development of the industry, we see the following:

- consistent legislative consolidation of gaming tourism as part of the tourism market and improvement of legal regulatory mechanisms;
- achieving a balance between prohibitions and a liberal model of market regulation;

- formation of a positive image of the gambling business, overcoming stereotypes about its “shadow” nature (subject to real opposition to “underground” gambling establishments);
- constructive interaction of controlling state structures and market participants;
- solving issues of import substitution of equipment and software in the current conditions of sanctions against Russia;
- coordination of counteraction to illegal gambling activities;
- consistent support for domestic tourism;
- development and support of national poker tournaments as intellectual game competitions, support of poker schools;
- support for associations of industry entities, strengthening their professionalism;
- expansion of the number of non-gaming infrastructure facilities of gambling zones, focused not only on players, but also on families, development of non-gaming leisure of tourists.

Thus, it is safe to say that the infrastructure of Russian gambling zones strengthens the resort sphere of the regions where they are located, meets high requirements for recreation conditions and has good potential for the development of gambling tourism in the country.

There are problems of the industry related both to subjective assessments of gambling tourism as an unprofitable phenomenon and related to objective events taking place in the world politics and in the economic sector of the country.

Consistent actions will help to overcome the existing difficulties and ensure the steady development of this type of tourism in Russia.

References

1. *Osipov E.M.* Gambling as deviant behavior: psychological and social roots // *Sociology of Power*. 2009. № 1. P. 85–91. (In Russ.)
2. *Cary F.* Why is gambling tourism becoming so popular in 2022. URL: <https://earthnworld.com/gambling-tourism-becoming-so-popular> (Accessed: 01.11.2023).
3. *Serdyukova N.K., Belosluttseva L.A.* Socio-economic impacts of gambling tourism on destination development // *Modern Research of Social Problems*. 2015. № 6. P. 554–560. (In Russ.)
4. *Serikova G.N., Serikov A.N.* Gambling business in Russia: problems and prospects // *Bulletin of Tomsk Polytechnic University*. 2013. V. 322, № 6. P. 42–46.
5. Gambling zones of Russia for the first time held a joint press conference and summed up the results of the year. URL: <https://www.aeso.su/news/igornye-zony-rossii-vpervye-proveli-sovmestnuyu-press-konferenciyu-i-podveli-itogi-goda> (Accessed: 01.10.2023). (In Russ.)

КРЫМ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА

Беляев К.В.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры

«Национальная и мировая экономика» Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет, Институт
инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

CRIMEA AS A TOURIST DESTINATION

Belyaev.K.V.

The article presents many places for tourism and recreation on the territory of the Crimean Peninsula. The meaning of the article is to give the reader a primary idea of a vacation in the Crimea.

kostya_belyaev_00@list.ru

Крым – один из самых популярных курортных регионов в России, привлекающий туристов со всего мира. В этой статье мы рассмотрим, что привлекает туристов на полуострове и каковы основные показатели туризма в Крыму за последние годы.

В 2022 г. Крым посетило более 7 млн туристов, что на 9% больше, чем в предыдущем году. Большая часть туристов приезжает на полуостров из России (около 80%), остальные – с Украины, из Беларуси, Казахстана и других стран. Средний чек туриста в Крыму составляет около 10 тыс. руб. в день. Эта сумма включает в себя расходы на проживание, питание, развлечения и транспорт. Общий доход от туризма в Крыму в 2022 г. составил более 100 млрд руб. [1].

Многие туристы, приезжающие отдохнуть на побережье Крыма, считают, что самая привлекательная его часть – это южный берег Крыма, так называемая Русская Ривьера. История Русской Ривьеры началась еще в XIX в., когда здесь были построены первые курортные отели и санатории. В те времена эти места были местом отдыха для знати и богатых людей. Одна из главных достопримечательностей Русской Ривьеры – это ее природа [1]. Здесь можно наблюдать за дикой природой, где смешались горы и море, увидеть множество редких растений и животных.

Одна из природных достопримечательностей Крыма – гора Ай-Петри с несколькими зубцами. Гора расположена на юго-западе Крыма и имеет высоту 1234 м над уровнем моря. На горе произрастает множество видов растительности – сосны, ели, березы, дубы и многие другие. Также на горе обитают различные виды животных, среди которых козлы, косули, зайцы и др. Кроме того, на Ай-Петри есть множество развлечений

для туристов. Здесь можно подняться на вершину горы на канатной дороге, которая является одной из самых длинных в мире [1].

Крымские горы известны своими пещерами, в которые спускаются многие антропологи и спелеологи, а также профессиональные скалолазы для пополнения коллекции своих достижений. Есть сложные участки глубиной более сотни метров, которые преодолевают в течение суток спортсмены с хорошей физической подготовкой: Аверкиева пещера в Долгоруковской яйле, пещера Кастере с четырехчасовым маршрутом, знаменитая своим сталагмитовым солнцем, похожим на шаманский бубен, или самая большая – Змеиная пещера у села Левадки. Этот маршрут включает посещение пещер Марбельная, Эмине-Баир-Хосар и Дивья. В течение экскурсии туристы смогут увидеть мраморную отделку, подземные озера и реки, а также сталактиты и сталагмиты.

Крымский природный заповедник, самый большой на полуострове, занимает территорию в центре Главной гряды Крымских гор. Пешие и велопогулки на территории заповедника запрещены. Туристов сюда пускают только на автомобилях и автобусах в сопровождении подготовленных гидов. Здесь находится уникальный природный объект – гейзеры, которые выбрасывают горячую воду на поверхность земли. В заповеднике есть несколько пещер и водопадов, музей геологии и истории гейзеров, а также множество достопримечательностей на морском побережье, таких как Балаклава, Форос и Ай-Петри [2].

Площадь степных районов Крыма составляет около 60 тыс. га, что составляет примерно 13% от общей площади полуострова. Несмотря на засуху, здесь располагается множество садов, бахчевые плантации, виноградники. В степях находятся самые крупные озера Крыма: Сасык и Донузлав. Из-за высокого содержания соли они не подходят для орошения, зато на глубоководном Донузлаве на юго-западе полуострова можно взять в аренду яхту и попробовать себя в парусном спорте. Одним из самых известных заповедников степных районов Крыма является Черноморский биосферный заповедник. Его площадь составляет более 340 тыс. га, что делает его одним из самых больших заповедников в Европе [2]. Здесь обитают около 3 тыс. видов растений и животных, включая редкие виды орхидей, лесного kota и др. Не менее интересным является и культурное наследие степных районов Крыма. Здесь можно познакомиться с традиционной казачьей кухней, попробовать настоящий казачий борщ или шашлык. Также здесь проводятся различные фестивали и выставки, где можно узнать больше о культуре и религиозных традициях этого региона [3].

Одним из самых популярных пляжей Крыма является ялтинский пляж. Он расположен в самом центре Ялты и предлагает своим гостям не только вид на горы, но и широкий выбор водных развлечений. Здесь можно арендовать катамараны, лодки, водные мотоциклы и прочее обо-

рудование. Еще одним популярным пляжем Крыма является форосский пляж [2]. Он расположен на южном побережье полуострова и выделяется своими высокими скалами и кристально чистой водой. Здесь можно провести долгое время, занимаясь водными видами спорта, или просто смотреть на природу. Для тех, кто ищет уединения и спокойствия, подойдут пляжи Крыма на полуострове Керчь. Они расположены на берегу Азовского моря и отличаются тихой и спокойной атмосферой. Если вы ищете что-то необычное, то стоит посетить пляжи Крыма на западном побережье. Здесь расположены Голубая бухта и Песчаная бухта, которые славятся своими песчаными пляжами и чистой водой.

Крымские санатории – это место для тех, кто ищет возможность отдохнуть и восстановить свое здоровье, при этом часть из них стремится к внедрению инноваций и дополнительных услуг [4]. Одним из самых популярных санаториев Крыма является санаторий «Мисхор». Он расположен на берегу Черного моря и предлагает своим гостям широкий спектр лечебных процедур – от грязелечения до массажа и физиотерапии. Кроме того, здесь есть бассейн, теннисные корты, бильярд и другие развлечения. Еще одним из популярных санаториев является «Саки». Он расположен на юго-западном побережье Крыма и славится своими грязевыми ваннами. Здесь можно получить качественное лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата, нервной системы и других заболеваний [2].

Археологические находки хранятся в крымских музеях, а руины древних сооружений можно посетить прямо во время прогулок по городам полуострова. Керкинитида – античный город V–II вв. до н.э. вблизи Евпатории. Один из самых известных археологических объектов Крыма – древнегреческий город Херсонес. Он был основан в V в. до н.э. и является одним из самых крупных и значимых городов Древней Греции. Сегодня Херсонес – это музей под открытым небом, где можно увидеть остатки древних зданий, улиц, театра и других сооружений. Еще одним интересным археологическим объектом является каменный лабиринт в районе Евпатории [3]. Он был создан в VI–V вв. до н.э. и представляет собой сложную систему каменных стен и проходов, которые ведут к центральной части лабиринта. Также на территории Крыма можно найти множество древних курганов и могильников. Они являются свидетельством древних обычаев и верований народов, которые жили на этой территории много тысячелетий назад.

Дворцовые комплексы Крыма датируются серединой и второй половиной XIX в. Многие из них принадлежали императорской семье, некоторые – императорскому двору, например губернатору Воронцову. Недалеко от Ялты располагается Массандровский дворец, который некогда принадлежал императору Александру III, но из-за приверженности к крестьянскому быту и военной простоте тот не жаловал его, в частности

за обилие декора. Массандровский дворец является образцом архитектуры стиля модерн, который был популярен в начале XX в. [5]. Внутри дворца можно увидеть интерьеры, украшенные мрамором, бронзой и хрусталем. Также здесь находится музей виноделия, где можно ознакомиться с историей производства вина в Крыму и попробовать различные сорта крымского вина.

Ливадийский дворец – это исторический дворцовый комплекс, расположенный недалеко от Ялты. Он был построен в конце XIX в. по заказу Александра III как летняя резиденция для царской семьи. Ливадийский дворец является образцом архитектуры неоклассицизма и романтизма, сочетающим в себе элементы греческой, римской и византийской культур [5]. Дворец имел большое значение в истории России. Здесь проходили важные политические встречи и конференции, в том числе Ялтинская конференция 1945 г., на которой было принято решение о разделе мира после Второй мировой войны. Сегодня Ливадийский дворец является популярным туристическим объектом Крыма.

Если число отдыхающих в санаториях Крыма сокращается, то любителей активного отдыха становится все больше, чему способствует в том числе политика продвижения туристских услуг [6]. Люди приезжают в Крым ради традиционных маршрутов для пешего, конного, вело- и квадروتуризма, скалолазания и каякинга, парусного спорта. Одним из самых популярных видов спорта в Крыму является кайтсерфинг. Это экстремальный вид спорта, который позволяет летать над водой на кайте. В Крыму есть несколько мест, где можно заняться кайтсерфингом, – Коктебель, Феодосия и Ялта. Имеется множество детских программ с непродолжительными походами, в которых дети и взрослые приобретают первоначальные навыки скалолазания и обращения с веревками, развиваются физически, учатся рыбачить [7].

В заключение хотелось бы сказать, что в статье рассмотрены далеко не все достопримечательности «черноморского форпоста России», его история и туристская карта необъятны и их невозможно уместить в рамки статьи.

Список литературы

1. Туризм в Крыму. URL: <https://wikiway.com/russia/krym> (дата обращения: 13.03.2023).
2. *Андреев А.Р.* История Крыма. М.: Монолит-Евролинц-Традиция, 2002. 274 с.
3. *Гранкина С.В., Кожеватова А.С.* Современное состояние развития религиозного туризма // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 2–1. С. 148–152.
4. *Гранкина С.В., Аввакумова Е.В.* Дополнительные услуги как фактор развития гостиничного предприятия на рынке // Российская на-

ука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. статей XIII Всероссийской науч.-практ. конф. Самара: Самарск. гос. эконом. ун-т, 2022. С. 392–396.

5. Отдых в Крыму 2023. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/region/krym> (дата обращения: 13.03.2023).

6. *Гранкина С.В., Семенова М.С.* Формирование лояльности потребителей туристских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 147–150.

7. География, история полуострова Крым. URL: <https://krumea.ru/krym.html> (дата обращения: 13.03.2023).

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

Боечко В.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

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

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF MOUNTAIN TOURISM IN THE STAVROPOL TERRITORY

Boenko V.V.

This article will describe a plan on the possibility of developing mountain tourism in the Stavropol Territory. The main purpose of the events is to attract as many sports tourists to the territory of the region as possible, increase the attractiveness of the territory and turn it into a modern, highly efficient mountain, tourist and sports center.

boenko@sfedu.ru

Ставропольский край, как правило, всем известен как регион, принимающий туристов в рамках бальнеологического туризма. На территории края находятся города-курорты Кисловодск, Пятигорск, Железноводск, Ессентуки. Они богаты по разнообразию туристских ресурсов и специализируются на лечебно-оздоровительном туризме. Также здесь есть достаточно много интересных объектов для познавательного, культурно-исторического и даже этнического туризма.

Менее известен на территории Ставропольского края горный туризм, поскольку большинство туристов предпочитает восхождение в горы Домбая и Эльбруса. Происходит это потому, что на этих территориях преобладают впечатляющие горные вершины, живописные виды, наиболее развита инфраструктура и ресурсная база, вследствие чего данные объекты по своей аттрактивности значительно превосходят горы Ставропольского края. На Ставрополье горный вид туризма является малоизученной тематикой, поскольку здесь отсутствует как таковой данный вид туризма, который привлекал бы путешественников. Однако вопросами развития горного туризма в этом крае занимается множество людей, среди них можно выделить Вячеслава Никитина, который в своей статье пишет об уникальных туристских маршрутах Кисловодска, а именно выделяет пешеходные пути на гору Малое Седло, в ущелье Березовки, в долину Очарования и др. [1].

Необходимо сказать о ставропольском краеведе – Василии Гаазове, писателе, путь которого напрямую связан с горным пешеходным туризмом. Краевед с активной жизненной позицией создал увлекательный

и содержательный информационный путеводитель «Прогулки по Ставропольской возвышенности», где описываются маршруты, пройденные им самим. «Заочные прогулки помогут читателям больше узнать о своей малой родине...» – тем самым автор высказывает положительное отношение к горному пешеходному туризму [2].

Следовательно, перспективы развития горного туризма в данном регионе довольно большие. Здесь есть невысокие горы, которые подходят для коротких пеших прогулок. Например, гора Машук – вершина Пятигорска – возвышается почти на 1000 м и является хорошей обзорной точкой. Этот маршрут подойдет для новичков или для тренировочного горного трекинга перед сложными походами [3].

Отдельно стоит упомянуть об известной горе Юце как о центре парапланеризма и дельтапланеризма. Форма Юцы коническая, что позволяет довольно легко на нее взобраться, восточные и западные склоны горы расположены поперек часто дующих ветров. Здесь находится дельтадром, один из самых популярных и посещаемых в России.

На территории Кавказских Минеральных Вод находятся Орлиные скалы, которые можно смело назвать центром скалолазания. Благодаря спортивным трассам, на которых расположено четыре основных скалолазных сектора, скалолазное сообщество проводит различные фестивали и соревнования, например фестиваль «Памяти друзей» у подножия горы Бештау.

В Березовском ущелье подготовлено более 150 трасс для простых и развлекательных мероприятий, а также больших спортивных проектов для скалолазов с многолетним опытом.

Важный объект пешего туризма на территории региона – гора Стрижамент, которая является не только самой высокой точкой Ставропольской возвышенности, но и экологической тропой. Существуют и другие маршруты в горы региона, например на горы Малое и Большое Седло, которые подойдут для людей практически с любой физической подготовкой.

Маршрут на гору Бештау считается одним из интересных и увлекательных, так как здесь есть пять вершин, из которых две обладают наибольшей аттрактивностью – Большой и Малый Тау.

Наиболее благоприятным временем для восхождения в горы считается конец весны – лето. В этот период каждый турист способен совершить восхождение в горы. В зимнее время года такая возможность представляется не каждому путешественнику по причине переменчивости погоды, сильного ветра, скользкого склона; в это время отправляются в путешествие туристы-альпинисты, которые учатся передвигаться по снежно-ледовому рельефу.

Благодаря доступности, развитой инфраструктуре данного кластера туристы все чаще посещают Ставропольский край, выбирают в качестве отдыха горный вид туризма.

Следует сказать и о проблемах развития горного туризма в Ставропольском крае. Это, например, сложность в организации доставки туристов, которые находятся далеко за пределами региона, к месту назначения. Не каждый турист способен совершить поездку в Ставропольский край, а именно в горы, когда есть более рациональные варианты в плане логистики горного туризма. Для того чтобы решить данную проблему, необходимо провести рекламную кампанию сайта с информацией о пешеходных тропах.

В качестве примера можно привести сайт Wikiloc [4]. На сайте предлагается приложение, позволяющее каждому туристу найти необходимый маршрут для путешествия. Например, одним из самых популярных является маршрут «Малое и Большое Седло», протяженность которого составляет 20,9 км, техническая сложность – средняя, сезонность – весна (апрель), время прохождения – 6 ч 23 минуты. Также в приложении предоставляется возможность разработать собственный маршрут и опубликовать его на сайте. Таким образом, турист может поделиться уникальным авторским маршрутом с другими людьми. На сайте размещена четко структурированная необходимая информация о сезонности пешеходных троп, уровнях сложности прохождения маршрута в соответствии с физической подготовкой различных категорий туристов. А также можно получить ответы на часто задаваемые вопросы, например о том, на каких территориях возможно самостоятельное прохождение маршрута или на каких сложных участках может понадобиться помощь инструктора. Данное приложение позволяет проинформировать большое количество туристов о важных аспектах интересующего маршрута и в целом получить общую информацию тем, кто планирует совершить пеший туризм.

Практической частью нашего исследований стал разработанный маршрут по горным территориям Ставропольского края «Пешком по тропам Ставрополья» (таблица).

Представление маршрута «Пешком по тропам Ставрополья»

День маршрута	Содержание
Первый день. Пятигорск	Прибытие в Пятигорск. Размещение в отеле. Свободное время
Второй день. Пятигорск – гора Машук	Пешеходный маршрут по серпантину на гору Машук мини-группой. Дорога проложена в лесу. Видовые площадки по маршруту присутствуют в самом начале пути у Солнечных ворот, где открывается красивая панорама и города, и гор Большого Кавказа во главе с Эльбрусом, и видовая панорамная площадка на вершине. Дорога постепенно набирает высоту, все время идет в подъем. Необходимо рассчитать свои силы, расстояние от Солнечных ворот до вершины – 3,5 км. От подножья горы к вершине ведет несколько тропок, но они достаточно трудные – крутые подъемы сменяются скальными массивами и густым лесом

День маршрута	Содержание
Третий день. Пятигорск – гора Юца – Пятигорск	Юго-западная окраина п. Этока. До начала подъема необходимо пройти около 1,5 км. Поднимаемся к вершине – около 400 м по вертикали, по тропинкам или травянистым склонам. Подъем занимает 1,5–2 ч. С вершины открывается вид на Эльбрус, Главный Кавказский и Джинальский хребты, вершины и города КМВ. Спуск к машинам занимает около часа. Переезд в п. Юца для совершения восхождения на одноименную вершину. Через п. Юца добираемся к парадному, где базируются, тренируются и откуда совершают полеты спортсмены-парапланеристы. Гора подходит для опытных и начинающих пилотов, которых интересуют главным образом длительные маршрутные полеты на большие расстояния и на больших высотах, высота над уровнем моря – 970 м. Отсюда же продолжается пеший подъем на вершину горы Юца – около 200 м по вертикали, что занимает около 1,5 ч. Отсюда открывается прекрасный вид на Пятигорск, Эссентуки, окрестные горы и Главный Кавказский хребет. Спуск к машинам занимает около часа
Четвертый день. Пятигорск – Кисловодск – горы Малое и Большое Седло – Пятигорск	Малое и Большое Седло – самые высокие вершины вблизи Кисловодска. Это возвышенности Джинальского хребта, подступающего вплотную к курорту с востока. Туристическая тропа идет по склону хребта, повторяя изгибы горы, вплотную к скалам, далее выходит на открытую смотровую площадку «Грибок». Отсюда на Малое Седло отправляемся тропами вверх по склону горы и добираемся до вершины Малого Седла. Здесь есть возможность устроить пикник. Оттуда отправляемся дальше на гору Большое Седло. Расстояние между Большим и Малым седлом – 2–2,5 км. Протяженность пути составляет 20–25 км. Спуск к машинам и возвращение в отель
Пятый день. Пятигорск – Железноводск – гора Бештау – Пятигорск	Подъем на Бештау совершаем из Железноводска. Восхождение осуществляется с инструктором. Маршрут проходит через буковый лес, дорога постепенно поднимается ровной линией, крутые участки отсутствуют. Далее тропа уходит на вершину горы, приближаясь к седловине, которая представляет собой небольшую площадку между Большим и Малым Тау. В среднем восхождение на Бештау занимает 3,5–4 ч. Вершина Бештау – лучшая панорамная точка КМВ. Отсюда в хорошую погоду открывается вид на Главный Кавказский хребет: от Восточного до Западного Кавказа, Казбек, Эльбрус, пятитысячники Безенгийского района, Скалистый хребет и Ставропольскую возвышенность, города КМВ. Обратный спуск занимает 1,5 ч
Шестой день. Пятигорск – Лермонтов – гора Бештау – Пятигорск	Лермонтов. Отсюда путь в гору Бештау значительно короче и быстрее. Основная тропа, ведущая на межгорье Малого Тау и Бештау, имеет простой профиль, и поэтому подъем проходит через Орлиные скалы, чтобы их посмотреть. Сложнее всего подниматься на сами Орлиные скалы: большой угол наклона. Пройдя Орлиные скалы, поднимаемся на Малый Тау. Отсюда открывается вид на Лермонтов и Железноводск с одной стороны и Эссентуки и край Пятигорска с другой стороны. Обратное можно спуститься по тропе, ведущей с межгорья в Лермонтов. Трек от города и обратно вышел примерно на 8 км и занял около 4,5 ч

День маршрута	Содержание
Седьмой день. Пятигорск	Поездка в поселок Тамбукан, лежащий у подножия горы Золотой Курган, занимает около часа. Пеший подъем с перепадом около 250 м по вертикали занимает 1,5–2 ч. Вершина является отличной панорамной точкой, с которой просматривается 10 вершин КМВ. Спуск с вершины к машинам занимает около 40 минут. Вечером трансфер в аэропорт или на ж/д вокзал. Рекомендуемое время отъезда – после 19:00

Маршрут создан с целью популяризации активного отдыха для туристов, развития горного спортивного потенциала региона. Сезонность тура: конец весны – начало осени (с мая по сентябрь).

Таким образом, следует отметить важность популяризации горного спортивного туризма, поскольку это считается неотъемлемой частью в развитии и совершенствовании туристского потенциала края.

Список литературы

1. *Никитин В.А.* 100 туристских маршрутов по горному Ставрополью. Ставрополь: Ставр. кн. изд-во, 1971. 192 с.
2. *Гаазов В.Л.* Прогулки по Ставропольской возвышенности: путеводитель. Ставрополь: Став-Пресс, 2003. 168 с.
3. Пешеходный туризм. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Пешеходный_туризм (дата обращения: 27.03.2023).
4. Лучшие пешие маршруты в Ставропольском крае. URL: <https://ru.wikiloc.com/marshruty/pokhod/russia/stavropolskiy-kray> (дата обращения: 27.03.2023).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЛУГАНСКОМ РЕГИОНЕ

Бут В.А., Шевердин К.Н.

*Луганский государственный университет имени Владимира Даля,
г. Луганск, Россия*

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры
«Туризм и гостиничное дело» Шевердин К.Н.

*Луганский государственный университет имени Владимира Даля,
Институт государственной службы и управления, кафедра,
г. Луганск, Россия*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE LUGANSK REGION

But V.A., Sheverdin K.N.

The article deals with ecological tourism, which is new in the Luhansk region, but at the same time a promising direction of tourism for the development of infrastructure and ecological arrangement of the region. Problems and prospects for the development of ecological tourism in this region are identified.

valleriankabut4@gmail.com

В настоящее время туризм является одним из перспективных социально-экономических направлений развития страны. В последние годы все большее внимание в России уделяется наиболее динамично развивающемуся и перспективному направлению туризма – экологическому.

Несмотря на возрастающую популярность, данное направление все еще считается относительно новым явлением как в мировой, так и в российской туриндустрии. При этом отмечается принципиальное отличие экотуризма от других направлений – благоприятное воздействие на социально-экономическую среду и экологическое состояние регионов. Утверждается даже, что экологический туризм может выступить в роли средства и инструментария экологического обустройства регионов. Кроме этого, в отличие от других видов туризма, экотуризм требует значительно меньших организационных затрат и капиталовложений в развитие инфраструктуры на начальном этапе развития [1].

Луганский регион на сегодняшний день не является массовой туристической областью, учитывая объективные условия – проходящие с 2014 г. и по настоящее время военные действия, однако обладает богатыми природно-рекреационными и культурно-историческими ресурсами, которые способствуют развитию экологического туризма.

На территории области расположены: территории и объекты природно-заповедного фонда – 87, памятники природы – 48, заповедные урочища – 14, заповедники – 13, 6 парков – памятников садово-парко-

вого искусства. Присутствуют разные типы минеральных вод, которые относятся к естественным рекреационным ресурсам. Также имеются культурно-исторические объекты в количестве 1644 шт. [2].

Для ознакомления можно выделить следующие туристские объекты:

1. Придонцовская пойма – Станично-Луганское отделение Луганского природного заповедника. Расположено западнее с. Песчаное, занимает 494 га. На территории этого отделения произрастает 10 уникальных растений, находящихся под охраной, среди которых можно встретить житняк донской, гвоздику растопыренную, тысячелетник мелкоцветный и др. Также под охраной находятся животные, проживающие в данной местности, например выхухоль [3].

2. Краснодарский ветряной парк. Расположен в с. Верхнешевыревка Краснодарского района, является экологически чистым и надежным источником электроэнергии. Каждая ветроустановка имеет мощность 25 МВт.

3. Геологический памятник природы «Марьин Утес» – уникальное для равнинной местности региона природное образование, которое представляет собой выход песчаника на поверхность массива. Скальный массив высотой 191 м над уровнем моря расположен в г. Брянка, в районе балки Старая Замковка.

4. Природный заповедник «Провальская степь» – Свердловское отделение Луганского природного заповедника. Создан в 1975 г. с целью сохранения природных комплексов разнотравно-типчаково-ковылевых степей и байрачных лесов Донецкого края на площади 585,7 га. На территории заповедника произрастает 33 вида охраняемых растений, а также обитают редкие охраняемые животные, например горностай, тушканчик большой и др. [4].

5. Геологический памятник природы «Королевские скалы». На территории «Провальской степи» расположены уникальные обнажения песчаников. Живописные скалы высотой 80–100 м протянулись более чем на 1 км вдоль левого берега р. Верхнее Провалье. Песчаники такой мощности обнажаются на поверхность только в этом месте. Кроме того, Королевские скалы являются единственным местом произрастания узколокального эндемика Донецкого края – вероники донецкой [5].

6. Ботанический памятник природы «Провальский дуб». В окрестностях «Провальской степи» в с. Черемшино Свердловского района раскинулся величественный дуб-великан. Его возраст составляет более 300 лет. При этом дерево находится в хорошем санитарном состоянии и не имеет видимых признаков наличия болезней и паразитов. Высота дерева – около 20 м, а диаметр ствола – 1,8 м [6].

7. Геологический памятник природы «Бараньи Лбь» – уникальные скальные обнажения мергеля кампанского яруса верхнего мела высотой 50 м в возрасте не менее 50 млн лет. Расположен на правом берегу р. Айдар, недалеко от с. Айдар-Николаевка Новоайдарского района. Подняв-

пись на верх Бараньих Лбов, можно отыскать небольшие «пещеры» – углубления, которые в свое время использовались как хранилища, ведь скалы – прекрасный природный холодильник [7].

8. «Меловые отложения» – ботанический заказник местного значения, расположенный в с. Стрельцовка Меловского района. Главная достопримечательность заказника – это правый берег р. Камышной, на котором расположены живописные меловые горы. Деятельность заказника направлена на сохранение намеловой флоры, среди которой встречаются растения, занесенные в Красную книгу.

9. «Айдарская терраса» – уникальный памятник природы, который является лесным массивом, расположенным на левом берегу Северского Донца (100 га). Здесь произрастают весьма редкие дубовые насаждения. Это место – настоящая визитная карточка зеленого Новоайдарского края.

10. Усадьба семьи Савиных. Расположена в с. Бугаевка Перевальского района. На территории усадьбы раскинулись обширные виноградники с более чем 17 различными сортами винного винограда. Производимое вино имеет неповторимый вкус и уникальную технологию производства, не предусматривающую никаких добавок и красителей. Также на территории усадьбы расположена часовня Святого Трифона – покровителя виноградарей.

Безусловно, регион обладает богатым природно-рекреационным ресурсом для развития экологического туризма. Однако очевидно, что в развитии этого вида туризма существует ряд сложных проблем, которые являются острыми и системными. К таким проблемам относятся: военно-политическая ситуация в регионе, отсутствие современных автомобильных дорог и комфортабельного туристского транспорта, слабо развитая сеть гостиниц и сельских усадеб, низкий уровень качества услуг на предприятиях общественного питания, низкое качество систем туристского информирования и т.д. Безусловно, существующих проблем много, однако считаем необходимым отметить начавшиеся позитивные изменения в регионе и в этом направлении, которые имеют реальное воплощение в связи с вступившим в силу Федеральным конституционным законом от 04.10.2022 № 6-ФКЗ «О принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта – Луганской Народной Республики», в котором регламентирована деятельность Луганской Народной Республики как нового субъекта Российской Федерации на основе нормативно-правовой базы Российской Федерации во всех сферах жизнедеятельности ЛНР, в том числе и в сфере туристической деятельности.

Вторым ключевым фактором, который, по нашему убеждению, вызывает оптимизм в перспективе развития сферы туризма в регионе, является активная работа кафедры «Туризм и гостиничное дело» Луганского государственного университета имени Владимира Даля, которую возглавляет доктор экономических наук, профессор Наталья Дмитриевна Свиридова. Стратегической целью кафедры является подготовка

по новейшим технологиям высококвалифицированных специалистов по теории и практике менеджмента бизнес-процессов в сфере обслуживания и сервисной деятельности. Кафедра ведет активное сотрудничество с образовательными учреждениями и организациями Российской Федерации по основным направлениям научно-исследовательской и учебной работы: последипломное образование и повышение квалификации специалистов; подготовка научных кадров; проведение совместных научных исследований с научными и производственными организациями; проведение общей научно-методической работы по подготовке студентов и специалистов; участие преподавателей и научных сотрудников в международных научных и научно-методических конференциях; совместная публикация статей, монографий, тезисов докладов.

В заключение хотим отметить, что Луганщина обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом для привлечения туристов и экскурсантов. Развитие экотуризма может способствовать не только рациональному природопользованию, но и повышению культуры и благосостояния населения региона. Но для реализации этой задачи требуется принятие органом государственного управления в сфере туристической деятельности субъекта Российской Федерации в Луганской Народной Республике профильной программы и комплекса мер по развитию экологического туризма, инфраструктуры, а также улучшению качества предоставляемых услуг.

Список литературы

1. *Мурзина Т.В.* Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Бурятии // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы I Междунар. науч. конф. М.: РИОР, 2011. Т. 2. С. 213–215.
2. Туристский паспорт ЛНР. URL: <https://mklnr.su/tur-k-2018.html> (дата обращения: 12.02.2023).
3. *Халапурдина В.В.* Станично-Луганский район как часть территориальной рекреационной системы Луганской области // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 165–176.
4. Провальская степь. URL: <https://turizm.lugasport.info/provalskaya-step.html> (дата обращения: 12.02.2023).
5. Туризм – Свердловск и Свердловский район – Комплексная характеристика. URL: <https://mklnr.su/turizm-sverdlovsk.html?ysclid=1e17b9kkej577745260> (дата обращения: 12.02.2023)
6. Заповедник «Провальская степь». URL: <https://lkm-lnr.su/novosti-muzeya/478-zapovednik-provalskaya-step.html> (дата обращения: 12.02.2023)
7. Рекреационные ресурсы Луганщины: пособие по географии родного края / сост. И.Ю. Пархомец; под общ. ред. Т.П. Чебаненко. Луганск, 2017. 118 с.

ТИПОЛОГИЯ И ОПЫТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ОАЭ)

Вечканова А.О.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., старший преподаватель
кафедры туризма Кушнир К.В.

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

TYOLOGY AND EXPERIENCE OF DIVERSIFICATION OF TOURIST PROGRAMS (ON THE EXAMPLE OF THE UAE)

Vechkanova A.O.

Tourism in the United Arab Emirates is developing rapidly. There are many different programs and tours for any tourist. For the Russian tourist, this direction is one of the most popular, especially in the luxury segment.

vechkanova@sfnedu.ru

Статистика выездного туристского потока в Российской Федерации последних лет подтверждает актуальность Объединенных Арабских Эмиратов (ОАЭ) для наших туристов и отчетливо выделяет это направление в рейтинге наиболее востребованных. Кроме того, и спектр туристских программ в этой стране достаточно разнообразен, несмотря на преобладание купально-пляжного туризма, что представляет интерес для исследования.

Общий турпоток в ОАЭ из России в 2022 г. составил 1,1 млн туристов. С этим показателем ОАЭ заняли вторую позицию после Турции в рейтинге стран с наибольшим объемом выездного турпотока из РФ. Согласно данным российских туроператоров, по количеству бронирований пакетных туров на период майских праздников 2023 г. ОАЭ превзошли Турцию. Объем блочной авиаперевозки на летний сезон из регионов России существенно вырос. В связи с этим актуальность изучения опыта развития туристских программ в ОАЭ не вызывает сомнений.

Объектом исследования являются туристские программы ОАЭ как образ туристского пространства страны. *Предметом исследования* выступает тематика и направление туристских программ страны.

Цель исследовательской работы заключается в анализе существующего разнообразия туристских программ в ОАЭ, формировании их типологии, выявлении наиболее перспективных.

Типология туристских программ ОАЭ может базироваться на разных подходах и принципах. В данной статье в качестве концептуальной базы исследования выступили системы бронирования туристских операторов, национальные порталы и онлайн-ресурсы Министерства туризма ОАЭ [1–6]. В таблице представлены некоторые наиболее интересные

туристские маршруты, их основная характеристика, а также определен основной объект, формирующий ядро программы.

Функционирующие туристские маршруты в ОАЭ

Название маршрута	Тематика программы	Продолжительность тура	Нитка маршрута (перечень туристских центров)	Основной объект, формирующий ядро программы
Сафари по пустыням	Природно-ориентированная	6 дней	Дубай, Фуджейра	Пустыня, барханы на внедорожниках и багги, хайкинг по горам, парк Хатта, Snoopy Island
Дубай – Мусандам. По следам арабских кочевников	Спортивная, этнографическая (сафари-тур)	7 дней	Дубай, Аль Фахида, полуостров Мусандам	Джип-сафари в пустыне, водные развлечения в Индийском океане, арабская лодка доу в Индийском океане
Дубай. В гостях у шейха	Этнографическая, экологическая (экскурсионный тур)	7 дней	Дубай, район Бастакии, Аль Сиф, крепость Аль-Фахида	Заповедный лес в пустыне, дикие ориксы, соколиное шоу, Хаджарские горы
Международный скаковой фестиваль в Дубае	Спортивная, событийная	5 дней	Дубай, Абу-Даби	Кубок мира, Meydan Grandstand
Гран-при «Формулы-1»	Спортивная, событийная	5 дней	Абу-Даби	«Формула-1»

В качестве наиболее известного и популярного проекта можно привести программу гран-при «Формулы-1». Программа привлекает существенный туристский поток, неоднородный с точки зрения целевой аудитории, и остается стабильно востребованной. Продолжительность гран-при зависит от графика мероприятий и составляет в среднем до пяти дней. Программу «Сафари по пустыням» можно охарактеризовать как наиболее традиционную, подчеркивающую контрастные ландшафты ОАЭ. Большой интерес вызывает и этнографические программы «Дубай – Мусандам. По следам арабских кочевников» и «Дубай. В гостях у шейха» продолжительностью семь дней.

Кроме того, в ОАЭ достаточно давно представлен сегмент премиального турпродукта, который является одним из самых стабильных на

туристском рынке. Премиальный сегмент позволяет проследить широту туристских программ, возможных для организации в пределах страны, таким образом подчеркнув все возможные направления в ОАЭ.

Нами проанализированы программы премиального туристского сегмента туроператорских компаний «TEZ Tour» и «Art Tour». Туроператор «TEZ Tour» располагает 32 предложениями в премиальном сегменте, 22 из которых – в Дубае, 5 – в Абу-Даби, 3 – в Аджмане, 2 – в Рас-аль-Хайме [6]. Туристская компания «Art Tour» предлагает 10 программ в этом сегменте, среди них 6 программ – в Дубае, 3 – в Абу-Даби, 1 – в Рас-аль-Хайме [4].

Итак, основными направлениями туристских программ в ОАЭ, за исключением купально-пляжной, городской и шопинг-тематики, выступают этнографические, спортивные, экологические, приключенческие, природно-ориентированные программы. Проведенная нами систематизация туристских программ ОАЭ позволила определить их типологию, которая может служить основанием для проектирования новых перспективных направлений, позволяющих развивать образ туристского пространства ОАЭ.

Значимость создания креативного туристского предложения территории заключается в формировании и увеличении дальнейшего туристского потока, привлечении новых целевых аудиторий туристов. Проанализированные программы позволят определить контур туристского образа ОАЭ и подтвердить очевидную диверсификацию туристского рынка.

В заключение отметим, что на сегодняшний день в ОАЭ существуют реальные возможности для проектирования туристских программ, создающих необходимый эффект погружения в туристское пространство, способствующих получению новых знаний и опыта, что соответствует запросам современного поколения туристов.

Список литературы

1. Официальный гид по туризму в Дубай. URL: <https://www.visitdubai.com/ru> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Департамент культуры и туризма Абу-Даби: официальный сайт. URL: https://www.health.abudhabi.ae/ru/abu-dhabi-health-experience/department_of_culture_and_tourism_abu_dhabi/ (дата обращения: 20.03.2023).
3. Управление развития торговли и туризма Шарджа: официальный сайт. URL: <https://www.visitsharjah.com/ru/help/about-sctda/> (дата обращения: 20.03.2023).
4. Art tour: официальный сайт. URL: <https://www.arttour.ru> (дата обращения: 29.03.2023).
5. Space Travel: официальный сайт. URL: <http://www.space-travel.ru> (дата обращения: 29.03.2023).
6. TEZ Tour: официальный сайт. URL: <https://www.tez-tour.com> (дата обращения: 29.03.2023).

РОЛЬ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Владимиров М.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.г.н., доцент,

профессор кафедры туризма Ивлиева О.В.

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

THE ROLE OF YOUTH POLICY IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Vladimirov M.Y.

This article will describe the role of tourism in youth policy, as well as the impact of youth policy on the development of youth tourism in the Russian Federation. Examples of programs and projects aimed at the development of domestic tourism in the territory of the Russian Federation will also be presented.

maxmirovmax@gmail.com

Туризм – это отрасль экономики, связанная с организацией и проведением путешествий для отдыха, развлечения и познания. Туризм способствует развитию бизнеса, созданию рабочих мест, популяризации культуры и истории страны, сохранению окружающей среды и улучшению качества жизни местных жителей. Многие молодые люди выбирают путешествия внутри страны, чтобы лучше узнать ее культуру и историю, а также изучить природные объекты и достопримечательностями.

На данный момент тема влияния молодежной политики на развитие туризма недостаточно изучена в научных кругах, хотя является одним из факторов, способствующих становлению различных сфер внутреннего туризма.

Молодежная политика в развитии туризма является актуальной и необходимой, так как молодежь – одна из наиболее активных категорий туристов. Она способствует созданию благоприятной среды для развития туристической индустрии и привлечению инвестиций. Молодежная политика в России активно затрагивает вопросы туризма. Государство поддерживает развитие туризма среди молодежи, создает условия для организации молодежных туристических поездок и отдыха. Важным аспектом является также обучение молодежи основам экологического туризма и сохранения природы [1].

В последние годы (2019–2023) развитие молодежи рассматривается как один из основных приоритетов реализации национальных проектов Российской Федерации. Благодаря грамотно выстроенной стратегии

удается затрагивать все интересы молодежи, в том числе туризм. Подходы к реализации программ и концепций молодежной политики позволяют решать очень важные проблемы становления внутреннего туризма.

Однако на территории Российской Федерации есть ряд сложностей, которые влияют на развитие, популяризацию внутреннего и местного туризма среди молодежи:

- недостаток молодежных туристических маршрутов и программ;
- недостаточная информированность молодежи о возможностях туризма;
- высокая стоимость туристических поездок;
- недостаточная безопасность туристических поездок;
- отсутствие инфраструктуры для молодежного туризма.

С помощью проектов и инициатив, выдвигаемых молодежью и государственными структурами в сфере молодежной политики, удается влиять на решение данных проблем и улучшать туристскую индустрию.

Так, в рамках регионального проекта «Культурная карта Дона» состоялось обучение волонтеров-гидов, были составлены туристические маршруты в 10 муниципальных образованиях Ростовской области (ст. Старочеркасская, г.г. Шахты, Новошахтинск, Донецк, Азов, Ростов-на-Дону, Зимовниковский, Мясниковский, Миллеровский, Матвеево-Курганский районы), подготовлены скрипты, а также экипировка и оборудование для добровольцев. В 2022 г. данным молодежным проектом охвачено более 9 тыс. молодых людей региона, что позволило сформировать понимание у молодежи о туристических маршрутах, повысить информированность о туристических возможностях и рассказать о культурно-историческом наследии Дона [2].

В молодежной среде существуют стереотипы о высокой стоимости путешествий, а также неразвитости локального туризма. Одним из важнейших проектов, направленных на создание доступной среды для туризма среди молодых людей, является программа молодежного и студенческого туризма, реализуемая Министерством науки и высшего образования Российской Федерации при поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь). Программа предоставляет молодежи возможность путешествовать по России без крупных денежных вложений. Молодые люди могут останавливаться в кампусах и общежитиях образовательных организаций высшего образования (в программе принимают участие 155 образовательных организаций из 98 городов России). В целях качественной реализации программы разработано 450 авторских турпродуктов, мероприятий и различных культурно-познавательных маршрутов, что позволит каждому молодому человеку выбрать путешествие в соответствии со своими личными и научными интересами. Программа включает в себя три основных направления: «Научно-популярный ту-

ризм», «Профориентационный туризм» и «Культурно-познавательный и рекреационный туризм» [3].

Благодаря качественной проработке турпродуктов для студентов и молодых ученых, возможности проживать в кампусах и общежитиях, а также путешествовать в составе организованных групп повышается безопасность такого рода поездок.

Важным аспектом, негативно влияющим на реализацию вышеуказанных проектов и программ, является недостаточная развитость туристических молодежных кластеров на территории Российской Федерации. При изучении внутреннего туризма важно учитывать все объекты, направленные на самореализацию молодежи, развитие основных навыков и талантов.

В целях улучшения локального туризма, вовлечения креативного и интеллектуального потенциала молодежи в реализацию проектов и программ развития страны ведется строительство и модернизация туристско-образовательного кластера «Гаврида.АРТ» в Крыму на территории городского округа Судак для реализации проектов в сферах молодежного, культурно-событийного, исторического и образовательного туризма. На данный момент «Гаврида.АРТ» представляет собой платформу возможностей для молодых деятелей креативных индустрий, культуры и искусства. С 2019 г. в Республике Крым проходит фестиваль, который посещают более 5 тыс. молодых людей. Арт-кластер «Гаврида» видоизменил ландшафты бухты Судак, что позволило сделать данное направление наиболее привлекательным для молодых людей [4].

По мнению главы администрации Судака Константина Подсевалова, «Гаврида» уже стала драйвером развития Судака, а создание туристско-образовательного кластера выведет весь городской округ на совершенно иной уровень. «Речь идет не только о новых инфраструктурных объектах и преобразении территории. Забота об экологии, природе, материальном и нематериальном наследии нашего региона, а также новые рабочие места для местных жителей, новые, недоступные ранее возможности для молодежи, перспективы для бизнеса и фермерских хозяйств» [5].

На данном этапе развития внутреннего туризма на территории Российской Федерации молодежная политика выступает в качестве посредника между интересами молодежи и государства. Предоставление субсидий, льгот и создание специальных программ для бюджетных поездок стимулируют молодых людей к путешествиям и открытию новых мест. Кроме того, акции и конкурсы привлекают больше молодых людей к туризму и создают позитивный имидж в этой сфере. Молодежная политика выявляет, поддерживает и реализует туристские инициативы молодежи, что способствует более качественной модернизации туристической индустрии.

Список литературы

1. *Щигрева С.Н.* Роль детско-юношеского и молодежного экотуризма в сохранении объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО // Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2010. 212 с.

2. Официальный портал Комитета по молодежной политике Ростовской области. URL: <https://kmpro.donland.ru>. (дата обращения: 26.03.2023).

3. Программа молодежного и студенческого туризма. URL: <https://xn--d1agcrrehbhc.xn--p1ai/polozhenie.pdf> (дата обращения: 26.03.2023).

4. Арт-кластер «Таврида»: официальный сайт. URL: <https://new.tavrida.art/> (дата обращения: 26.03.2023).

5. Национальные проекты России – информационный ресурс о планах развития страны на ближайшее будущее и мерах по улучшению качества жизни людей. URL: <https://xn--80aарамремсчfmo7a3с9ehj.xn--p1ai/> (дата обращения: 26.03.2023).

**ТУРИЗМ В ГАРМОНИИ С ПРИРОДОЙ:
ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ
ПРОГРАММ И МАРШРУТОВ В ЕГИПТЕ**

Гайдукова В.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., старший преподаватель
кафедры туризма Кушнир К.В.

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

**TOURISM IN HARMONY WITH NATURE: PROPOSALS FOR
THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL PROGRAMS AND
ROUTES IN EGYPT**

Gaidukova V.A.

The paper describes specially protected territories of Egypt. It was underlined that ecotourism has great prospects for development in this country, as the country has a rich natural tourism potential. This type of tourism will attract even more tourists to the country in the future.

vagaidukova@sfedu.ru

Всемирная туристская организация разработала и активно продвигает инициативы по экологизации туристской деятельности во всем мире. Египет поддерживает предложенные инициативы ВТО и следует принципам устойчивого, в том числе «зеленого» (экологического) туризма при проектировании современных туристских программ. С 2014 г. Министерством охраны окружающей среды Египта проводятся государственные программы по сохранению и защите окружающей среды, в рамках которых гостиничное хозяйство страны в своей деятельности должно следовать принципам экологического туризма. Разработаны экологические проекты, к примеру «Тропа бедуинов», «Синайская тропа», сочетающие экологический, познавательный, этнографический виды туризма.

География распределения ООПТ в Египте охватывает территорию от северной до самой южной границы страны. Каждая территория непоторима и заслуживает внимания.

По результатам исследования компонентов природного туристского потенциала Египта мы пришли к выводу о том, что экологическое направление в развитии туристской деятельности требует отдельного внимания, в стране созданы условия и возможности для его реализации. Египетским Министерством охраны окружающей среды разработаны государственные экологические программы. Кроме того, в стране принята концепция устойчивого развития, одобренная ООН. В ее рамках приоритетное внимание уделяется развитию туризма без вреда для

экологии (eco-friendly). Для реализации такой концепции планируется привлечь внимание отелей и других объектов туризма к значимости охраны окружающей среды и использования экологически чистых источников энергии. Проекты по развитию экотуризма в Египте направлены на знакомство туристов с национальными обычаями и особенностями сельского хозяйства страны, пищевой и фармацевтической промышленностью, производством эфирных масел, рыболовством [1; 2].

В ходе исследования проведен анализ существующих туристских проектов экологического вектора, включая туристские маршруты, программы, концепции экологического развития отдельных предприятий индустрии туризма [3; 4]. Наиболее характерные экопроекты представлены в таблице.

Программы экологического туризма в Египте

Вид экопроекта в сфере туризма	География проекта (перечень туристских центров и районов)	Особенности проекта
Egypt Western Desert Tours – Day Tour	Бавити, Сахара	Трехдневная поездка на джипе по пустыням, ночевка в походных условиях. По маршруту присутствует необходимая инфраструктура. Сэнд-серфинг
Курорт Adrere Amelia	Оазис Сива	Номерной фонд – 40 мест, стены этого отеля были построены вручную из соляных глыб и веток пальмы. Вместо электричества используются восковые свечи и светильники
Egypt Delight Trips	Хургада	Катание на квадроциклах, плавание возле рифов
Тропа Бедуинов	Синай	Погружение в среду местных жителей, катание на верблюдах, изучение истории бедуинов
Синайская тропа	Синай	Посещение малоизвестных мест, передвижение пешком

Проанализированные проекты дают представление о развитии экологического направления в туристской деятельности страны. Однако приходится констатировать их небольшое количество. Очевидно, что реализация государственных задач по устойчивому экологическому подходу – процесс длительный, в связи с чем проектирование экологических программ, трансформация существующих туристских проектов представляются актуальными для Египта.

Для развития дальнейших проектов в экотуризме необходимо вовлекать объекты природно-заповедного фонда Египта в организацию групповых туристских программ, поскольку проведенная оценка подчеркивает отсутствие организованных туров в ООПТ страны.

Результаты проведенного исследования позволили нам сформировать предложения по дальнейшему развитию таких программ:

– необходимо создавать комбинированные туристские проекты, сочетающие экологический с купально-пляжным, спортивным, лечебно-оздоровительным, культурно-познавательным видами туризма;

– круизные туристские продукты Египта также должны быть реализованы с применением принципов экологического подхода (например, посещение национальных парков, плавание возле рифов, дайвинг в охраняемых территориях и др. с ограничением трафика туристов, системным мониторингом состояния объектов, разработкой информационных платформ);

– следует использовать нетрадиционные форматы для экологических программ и маршрутов. В качестве примера можно привести экоэкспедиции. Экспедиционная составляющая ориентирована на получение новых знаний, проведение исследований и подчинена экологическим принципам.

Реализация предложенных направлений сможет выступить решением большинства экологических задач, определенных Министерством туризма и Министерством охраны окружающей среды Египта.

Одним из главных преимуществ представляется диверсификация туристских услуг и повышение рейтинга туристской конкурентоспособности страны.

Список литературы

1. Министерство окружающей среды Египта: официальный сайт. URL: <https://www.eeaa.gov.eg/> (дата обращения: 19.03.2023).

2. Министерство туризма Египта: официальный сайт. URL: <https://mota.gov.eg/ar/> (дата обращения: 19.03.2023).

3. Dahab: официальный сайт. URL: <https://dahab.su/index.php?id=647> (дата обращения: 19.03.2023).

4. Tripadvisor: официальный сайт. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g294200-Activities-c61-t216-Egypt.html#> (дата обращения: 19.03.2023).

DEVELOPING THE CAPACITY OF TOURIST AND RECREATION ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA: STUDYING PROBLEMS AND SOLUTIONS

Gerasina Yu.A.

Sevastopol branch of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Sevastopol, Russia

Scientific supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism Verna V.V.

Sevastopol branch of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Sevastopol, Russia

This article discusses the actualization of the importance of the role of tourist and recreational resources at the regional level on the example of the Republic of Crimea. In recent years, tourism has become a fundamental factor in the socio-economic development of the regions, attaching great importance throughout Russia to the development of various types of recreation-related activities in order to meet the growing and innovative needs of the population. The goal was to conduct research in the field of tourism and infrastructure in a developing region, possible features of the formation and forecasting of development.

yuliya25.06@mail.ru

Speaking of tourism, we mean a set of activities that people carry out, including traveling to a certain place and staying in it for several days. Therefore, it is an activity in which certain types of business produce goods and services in order to provide tourists with holiday destinations where they can enjoy their time.

Tourism and recreational activities are associated with a number of similar characteristics that are found in historical spaces, landscape, cultural and urban areas located in a collection of elements in which certain meanings associated with nature prevail, although they take on different essences, the original scheme is preserved.

The inclusion of tourist and recreational activities in a particular sector also forms a new destination included in the national tourism map, from which the desire is created to increase the attendance by domestic and foreign tourists of a particular geographical point in such a way that it generates elements of the economy, depending on the activities carried out by each of the local residents.

The experience of something innovative is always enriching and instantly creates or positions a new destination or tourist attraction that people want to visit. And it should be noted that if the attractions are enjoyable, then the tourists will return, regardless of the money spent on it, whether it be for the service, the product delivered or the quality.

At present, sports tourism is a growing market because it provides economic benefits at the local, national and international level, and also covers recreational activities, which constitute a key pillar in tourism, because the tourist is eager to participate, actively engage in activities related to nature.

With the passage of time, tourism strategies are growing, tourism is no longer a simple leisure activity, but has become a global industry, depends on itself, also the preferences of tourists have changed, as each of them is looking for a new destination, but with similar activities, such as having fun and participating in any activity.

When forming an ideal flow of visitors, it is necessary to carry out a preliminary analysis of the tourist load and create an adequate infrastructure for its development, since the existence of an attraction is not enough, since certain needs must be satisfied for public welfare, but without changing the industry ecosystem [1].

Tourism viability is based on resources of great resonance with high impact strength and attractiveness for visitors, because in this way the location of infrastructure, accommodation and food, regardless of the attractiveness of the tourism destination, resources are strengthened in tourist destinations with great progress or those that generate tourists themselves.

In Russia, tourism is a spreading factor, as well as cultural and natural attractions, as it offers a wide range of activities. Tourism is classified into eight activities: cultural, religious, gastronomic, linguistic, health, sports, theme parks and business. However, there are other classifications.

Studies in the field of recreation and tourism say that recreation and tourism have taken an important place to contribute to the socio-economic development of the Republic of Crimea, because educational, social and economic spheres are intertwined, suggesting an approach to various forms of life and prospects for improving the quality of life, preserving cultural heritage, empowering the economy and preserving traditions that engage in dialogue with the challenges of modern technological, communication and social spheres.

However, despite its acceptance in recent decades, recreation and tourism still remains relevant.

It is worth highlighting that the pandemic and the crisis since 2019 have significantly affected the level of employment and, accordingly, the provision of people in the region, causing the migration of workers from one field of activity to another, many have begun the process of retraining in other specialties.

The tourism market has also suffered a significant decline and modernization, adapting to new conditions. Such changes played a role in the level of salaries of employees in the tourism sector.

A positive trend was revealed in the level of salaries for 2019, when the tourist flow to the Republic of Crimea was quite high compared to previous

years. However, already since 2020, a decline in wages has been noticeable, which changed with a sharp jump upwards in 2021 and a gap for the worse by 5,915 rubles in 2022, which can be explained by changes in the political environment [2].

In line with the field of tourism development in the region, significant changes have been made in creating more green spaces in the cities of the Republic of Crimea, which serve as the goals and strategies of the territorial development model based on the proposal of road infrastructures with spaces such as green corridors for pedestrians and cyclists, replacement of the use means of transport and routes connecting recreational areas such as parks, libraries and squares, among others. This was achieved by identifying and planning existing roads and other facilities that could be modified for use by stakeholders.

In the same way, work has been carried out on safety in green spaces for users, the development of programs that encourage outdoor exercise and have recreation areas that offer opportunities to improve the quality of life and promote lifestyle, health, and proposed educational projects aimed at caring for environment and life.

Over the past years, the tourism sector has been constantly expanding and diversifying, becoming one of the largest and fastest growing sectors of the economy in Crimea. It represents an opportunity to create jobs, increase markets for small and medium-sized companies, and preserve the natural and cultural wealth of cities. Tourism is one of the most reliable alternatives for achieving the economic development and social well-being of nations, especially in developing or less developed regions.

There are dozens of resorts in Crimea, each located in a different city and with a variety of surrounding landscapes, as well as rich nature, sports and gastronomic tourism, associated with thousands of jobs.

To understand the sharp changes in the wages of the population working in the tourism sector in Crimea, it is worth considering the tourist flow to the region over the past 5 years – the peak was in 2021, when the borders between the regions were reopened and restrictions imposed due to pandemic, but the following year suffered a decline to the worst figures in the last five years – the gap was 3,392.4 thousand people.

Thus, an understanding is formed that the decline in the level of wages of the population working in the tourism sector directly depended on the number of visitors from other regions [3].

The average occupancy rate of hotels and hotel rooms for several people in 2021 was only 55.2%. Also, to summarize the results for the three areas of research analyzed above, Table was calculated with indices of changes.

It is worth highlighting the decline in all indicators in 2022, however, given the forecasts for 2023, the situation should begin to change for the better.

Percentage changes in the sanatorium-resort sector, %

Index	2018	2019	2020	2021	2022
Arriving tourists	96,8	109,66	85,16	150,66	64,27
Paid services in the tourism sector	89,6	88,93	80,55	184,38	71,2
Number of tourists in hotels and resorts	100,8	123,03	118,31	172,45	73,32

Sanatorium and resort tourism significantly change its traditional characteristics, both in the commercial and tourist dimension, and in its urban and territorial function. The sector is participating in new forms of consumption that are evolving at different scales and competitive scenarios.

The analysis showed that the development of tourism should consider and raise integrated interventions within the framework of national and regional management plans in the secretariats of human development and spatial planning, for heritage sites and sightseeing. It is recommended to use tourism as a potential vector of development, including landscape and morphological, social and functional aspects. Thus, allowing to provide a coherent orientation to move forward in the conservation of cities and cultural landscapes and thus restore the authenticity of the heritage spaces of the development of life and tourism. The above “can be achieved through the implementation of the tourism policy included in the management plan in each city. It is necessary to be able to distinguish between plans and programs of a general nature and those that correspond to municipal initiatives. This is achieved through promotional programs related to cultural use and tourism based on patterns of tourism and space use in order to address the destruction of heritage sites by tourists.

References

1. *Dekhtyar G. M.* Standardization, certification and classification in tourism: a practical guide. Moscow: Yurayt, 2021. 412 p. (In Russ.)
2. Official website of the Federal State Statistics Service. URL: <https://rosstat.gov.ru>. (In Russ.)
3. Official website of the Federal State Statistics Service for the Republic of Crimea and the city of Sevastopol. URL: <https://crimea.gks.ru>. (In Russ.)

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Гериш Е.М., Боженкина М.А., Шмыткова А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: старший преподаватель
кафедры туризма Шмыткова А.В.

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

FEATURES OF TERRITORIAL DIFFERENTIATION OF TOURIST RESOURCES IN THE KRASNODAR REGION

Gerish E.M., Bozhenkina M.A., Shmytkova A.V.

The article is devoted to the analysis of the territorial differentiation of tourist resources in the Krasnodar region. The analysis of the territorial differentiation of tourist resources, implemented on the basis of GIS technology, makes it possible to identify priority areas for the development of tourism and, with a large measure of scientific justification, approach the planning of the process of tourism development.

gerish@sfedu.ru, bozhenkina@sfedu.ru

Краснодарский край – один из самых посещаемых туристских регионов в России. Туристский поток на курорты Краснодарского края в 2022 г. составил свыше 17 млн чел. Для региона характерно значительное разнообразие условий и факторов, определяющих формирование туристско-рекреационных комплексов.

Территориальная дифференциация – это пространственное разнообразие географических объектов и явлений, проявляющееся в их чередовании, сочетаемости и наличии разнообразных отношений между ними [1]. Анализ территориальной дифференциации туристских ресурсов Краснодарского края позволяет идентифицировать приоритетные районы для развития туризма.

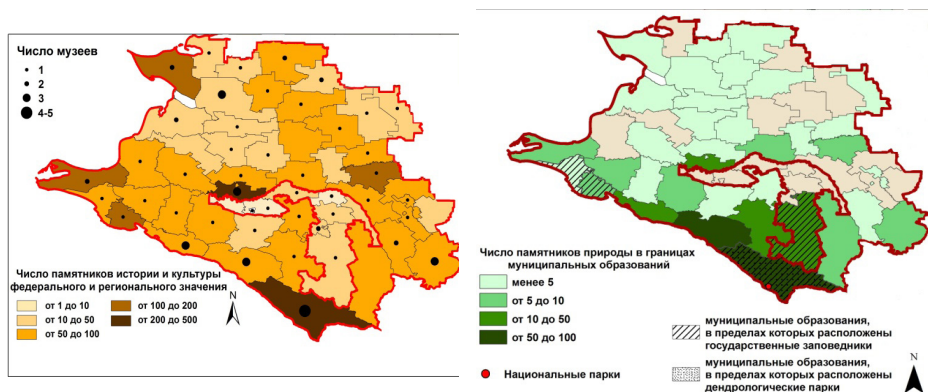
Азово-Черноморское побережье – это уникальный регион России, обладающий благоприятными природно-климатическими условиями для отдыха и оздоровления [2]. Наивысший уровень рекреационного освоения отмечается на Черноморском побережье Краснодарского края, включающем в себя Сочинский, Туапсинский, Геленджикский и Анапский районы. Протяженность Черноморского побережья России от Таманского полуострова до Адлера составляет около 400 км с учетом изрезанности береговой линии. Полоса Туапсе–Сочи – единственная в России и самая северная в мире область влажных субтропиков.

Наличие на Юге России протяженных морских побережий, горных ландшафтов, больших запасов минеральных вод и лечебных грязей предопределяет возможности для развития оздоровительного туризма. Зна-

чительные запасы минеральных вод локализованы в Сочи-Адлеровском артезианском бассейне сульфидных (мацестинских) вод. На Таманском полуострове насчитывают около 30 действующих вулканов с лечебной грязью.

Среди бальнеологических курортов на Черноморском побережье Кавказа выделяются приморские курорты Анапо-Геленджикской зоны, курортной зоны Большого Сочи и Туапсинской курортной зоны.

Краснодарский край с его особо охраняемыми природными территориями перспективен для развития экологического туризма. В регионе создана 391 ООПТ, в том числе 7 – федерального значения, 347 – регионального, 37 – местного [3]. Вместе они занимают площадь более 900 тыс. га, или 11% территории края (рисунок).



Концентрация памятников природы, истории и культуры на территории Краснодарского края (сост. по [3; 4])

Кавказский государственный биосферный заповедник – один из старейших заповедников России, является ООПТ федерального значения. Заповедник относится к объектам всемирного природного наследия ЮНЕСКО, что подтверждает его уникальность и значимость. Кавказский заповедник расположен в западной части Большого Кавказа, на его территории действуют 20 туристских маршрутов. Этот объект ЮНЕСКО также включает природный парк «Большой Тхач», памятники природы «Хребет Буйный», «Верховье реки Пшеха и Пшехашха» и «Верховье реки Цице».

Государственный природный заповедник «Утриш» имеет статус важной орнитологической территории, здесь обитает 45 видов красно-книжных птиц. Заповедник расположен в северо-западной части Черноморского побережья на территории Новороссийска и Анапы.

Сочинский национальный парк обладает уникальными климатическими условиями, которые предопределили наличие здесь особой флоры

и, как следствие, развитие экологического туризма. Объект лидирует по количеству редких растений. Через территорию парка проходит около 50 экологических маршрутов, которые включают в себя объекты туристского показа – Агурские и Ореховские водопады, Ахштырскую и Воронцовскую пещеры, нарзановые источники. Спелеомаршруты захватывают такие достопримечательности, как Мамедово ущелье и Хостинский каньон.

Также в ООПТ федерального значения края входят: Сочинский государственный природный заказник, дендрологические парки «Южные культуры» и «Дендрарий» на побережье Черного моря в границах города-курорта Сочи, и Приазовский государственный природный заказник, который располагается в пределах Кубано-Приазовской низменности.

Несмотря на то, что Краснодарский край известен в первую очередь как дестинация купально-пляжного туризма, на его территории сохранилось большое количество древних архитектурных сооружений, дольменов, памятников археологии, истории и культуры, действуют краеведческие и мемориальные музеи, что предопределило перспективы развития культурного туризма. А кубанское казачество дало толчок к развитию этнографического туризма.

На сегодняшний день Краснодарский край занимает лидирующее место в России по количеству памятников истории и культуры. В регионе на госохране состоит свыше 19 тыс. памятников, из которых 5176 – федерального значения. Большая часть из них – объекты археологии различных исторических эпох. В крае расположено 60 музеев.

Основная часть историко-культурных объектов сосредоточена на Черноморском побережье и в административном центре – г. Краснодаре. По числу памятников истории и культуры выделяются также Армавир, Кавказский, Гулькевичский, Темрюкский районы.

В Краснодаре сосредоточено около 500 объектов культурного наследия: церкви, жилые дома, в том числе купеческие, усадьбы, памятники воинам, городища. Город-курорт Сочи имеет свыше 260 объектов культурного наследия, среди которых памятник садово-паркового искусства «Дендрарий» и башня на горе Большой Ахун, с которой открывается живописный вид на горы.

В Новороссийске интерес представляют мемориальный комплекс «Малая Земля», мемориал «Рубеж обороны», музей Н.А. Островского. В городе немало памятников и скульптурных композиций, посвященных морякам и морю в целом.

В Туапсинском районе объекты культурного наследия подразделяются на исторические и археологические, в том числе древние и ранне-средневековые крепости, дольмены, памятники военной тематики.

В городе-курорте Анапе находятся турецкая крепость, античный склеп (синдский) с остатками фресок, городище «Горгиппия» и его не-

крополь. Также немало в Анапе церквей регионального значения, например православная церковь Святого Онуфрия крепости Анапа, которая изначально была турецкой мечетью.

Темрюкский район также имеет интересные туристские объекты, в том числе федерального значения. Многие памятники архитектуры расположены в станице Тамань: турецкие колодцы, Фанагорийская крепость, ансамбль церкви Покрова Пресвятой Богородицы. К региональным объектам относится домик Лермонтова, а также памятник первым запорожцам, высадившимся у Тамани в 1792 г.

Таким образом, природные и историко-культурные ресурсы Краснодарского края позволяют развивать на его территории купально-пляжный, горный, бальнеологический, экологический, культурный, этнографический виды туризма. Вместе с тем размещение туристских ресурсов характеризуется неравномерностью. Значительными туристскими ресурсами обладают муниципальные районы и городские округа, расположенные на Азово-Черноморском побережье.

Список литературы

1. *Котляков В.М., Комарова А.И.* География. Понятия и термины. Пятиязычный академический словарь: русский, английский, французский, испанский, немецкий. М., 2007. 859 с.

2. *Шмыткова А.В.* Особенности территориальной дифференциации туристских ресурсов как фактор развития специальных видов туризма на юге России // *Сервис в России и за рубежом.* 2022. Т. 16, № 4. С. 95–106.

3. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://www.mnr.gov.ru/> (дата обращения: 05.03.2023).

4. Единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://opendata.mkrf.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

**ТУРИСТСКОЕ ОСВОЕНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО
ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ
ПРОЕКТИРУЕМОЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ
ЗОНЫ ПОБЕРЕЖЬЯ В РАЙОНЕ ПОСЕЛКА
ЭКИПАЖНЫЙ, ОСТРОВ РУССКИЙ)**

Горшенина П.С.

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Научный руководитель: канд. архитектуры, доцент кафедры
проектирования архитектурной среды и интерьерера

Карпенко В.Е.

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

**TOURIST DEVELOPMENT OF THE HISTORICAL AND
CULTURAL POTENTIAL OF THE TERRITORIES (ON THE
EXAMPLE OF THE PROJECTED TOURIST AND RECREATIONAL
COASTAL ZONE IN THE AREA OF THE VILLAGE ЕКИРАЖНЫ,
RUSSIAN ISLAND)**

Gorshenina P.S.

The purpose of the study is to identify the principles of organizing coastal zones for tourist and recreational purposes, research processes, improving the environmental situation, creating a healthy environment and environmental education of the population. The article presents the layer-by-layer formation of tourist and recreational areas of the coast – the decomposition of the object by levels. The systematization of the elements that form the tourist and recreational areas of the coast has been carried out, which gives a visual representation of the structure of the subject of research: its goals, criteria imposed on it, functional and subject content, and the ways of its interaction with the consumer. Scientific novelty lies in the narrowly focused consideration of the issue of tourist and recreational areas on the scale of Primorsky Krai.

gorshenina.ps@srtudents.dvfu.ru

Модель объекта исследования: организация туристско-рекреационных зон побережья. Объект исследования: побережье. Предмет исследования: организация туристско-рекреационных зон побережья. Основной механизм модели: послойное формирование туристско-рекреационных зон побережья – разложение объекта по уровням. Цель исследования: выявление принципов организации зон побережья для туристско-рекреационных целей, исследовательских процессов, улучшения экологической обстановки, создания здоровой среды и экологического просвещения населения. Цель модели объекта исследования: систематизация элементов, формирующих туристско-рекреационные зоны побережья, которая дает наглядное представление о структуре

предмета исследования – его целях, предъявляемых к нему критериях, функциональном и предметном наполнении, о способах его взаимодействия с потребителем. Основной механизм модели: принцип – модель представляет собой структуру линейного маршрута в виде иерархии развития элементов от целей и общих понятий к частным решениям и сводится к способам восприятия объекта его потребителями; действия над объектом исследования – анализ в двух аспектах: 1) природоохранном (с точки зрения защиты природной территории, на которой располагается объект, от влияния посетителей); 2) туристско-рекреационным (с точки зрения влияния природы и окружения во взаимодействии с объектом на потребителя). Дополнительные принципы: классификация типов объекта, визуализация целостной структуры модели.

Формула механизма модели на примере проектируемой туристско-рекреационной зоне побережья в районе п. Экипажный, остров Русский (механизм измерения – GPS-трекер). Параметры объекта: длина маршрута – 2,3 км; перепады высот, количество и категория препятствий, трудность прохождения: максимальная высота – 95 м; минимальная высота – 0 м; время передвижения – 26 мин.; скорость движения: средняя – 5,9 км/ч; максимальная – 57,2 км/ч; средний темп передвижения – 10 км/мин.; сложность предлагаемой информации – выбор соответствующей тематики: туристско-рекреационные цели, культурно-историческая ценность оборонительных сооружений, эко-воспитание; возраст – любой (преимущественно студенты); назначение – туристско-рекреационный маршрут выходного дня; способы прохождения – пеший, велосипед, морской, автомобиль, мотоцикл (ограниченно).

Количество посетителей, одновременно находящихся на территории рекреации, рекомендуется принимать в 10–15% от численности населения, проживающего в зоне доступности объекта рекреации. Допустимые рекреационные нагрузки в зависимости от функциональных зон были определены в следующих пределах: в зоне тихого отдыха – до 5 чел./га, в зоне прогулочного отдыха – до 20, в зоне активного отдыха – от 20 до 100 чел./га. Поскольку исследуемая территория включает в себя стадию активного отдыха, расчетная проходимость принимается за 100 чел./га.

Ожидаемая рекреационная нагрузка:

$$R = \frac{N \times 15\%}{S \times 100\%},$$

где N – количество населения; S – площадь территории.

Количественные показатели (N), которые рекомендуется проанализировать по указанной формуле для представления о максимальных возможных рекреационных нагрузках: население г. Владивостока на

2021 г. – 603 519 чел., население о. Русский на 2021 г. – 10 424 чел., кол-во учащихся ДВФУ на 2021 г. – 23 000 чел.

Расчет ожидаемой нагрузки (R) от количества учащихся ДВФУ ($N = 23\,000$ чел.) на площадь туристско-рекреационной зоны побережья в районе п. Экипажный, о. Русский ($S = 4,35$ га) + площадь проектируемой экотропы и остальной территории ($S = 3$ м (ширина тропы) \times 30 230 м (длина маршрута)) = 90 690 м² = 13,42 га. Согласно расчетам, количество возможных посетителей на площадь туристско-рекреационной зоны побережья в районе п. Экипажный, о. Русский, от количества учащихся ДВФУ равно 257 чел./га, от количества жителей о. Русский – 114 чел./га, от количества жителей г. Владивостока – 6746 чел./га. Превышение соответственно в 0,8, 0,9 и 0,8 раза.

Границы и ограничения – зона охраны объекта культурного наследия федерального значения «Пороховой погреб № 13», 1912–1915 гг., расположенного по адресу: Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, бухта Новик, п. Экипажный, объекта культурного наследия «Минно-пристрелочная станция Сибирской флотилии», 1906–1907 гг. Площадь охранной зоны – 0,8 га. Цель создания охранной зоны – защита особо охраняемого историко-культурного разнообразия от неблагоприятных антропогенных воздействий [1].

Исследуемый механизм представляет собой последовательную работу по формированию среды отдыха на конкретном участке, используя цепочку действий «ландшафт – зеленые зоны – объекты притяжения – связи – структуры – освещение – наполнение – умная среда», основанную на принципах формирования современной среды отдыха.

Принципы формирования современной среды отдыха:

1. Принцип сохранения – определить, сохранить и защитить особенности местности: сохранение природного и культурного наследия; сохранение архитектурного наследия; сохранение естественной природной среды; сохранение деятельности местных сообществ.

2. Принцип связи – обеспечить внешние и внутренние связи как визуально, так и физически: связь людей со средой отдыха; связь с окружающей средой; связь между структурами.

3. Принцип получения услуг – разработка безопасной среды отдыха, обеспечивающей ряд видов деятельности: дизайн для комфорта и безопасности; дизайн для здоровья и досуга; дизайн для пользования и впечатлений.

4. Принцип использования – разработка экономически выгодной среды отдыха с эффективным использованием ресурсов: использование преимуществ окружающей среды; эффективное использование ресурсов; использование экономической выгоды.

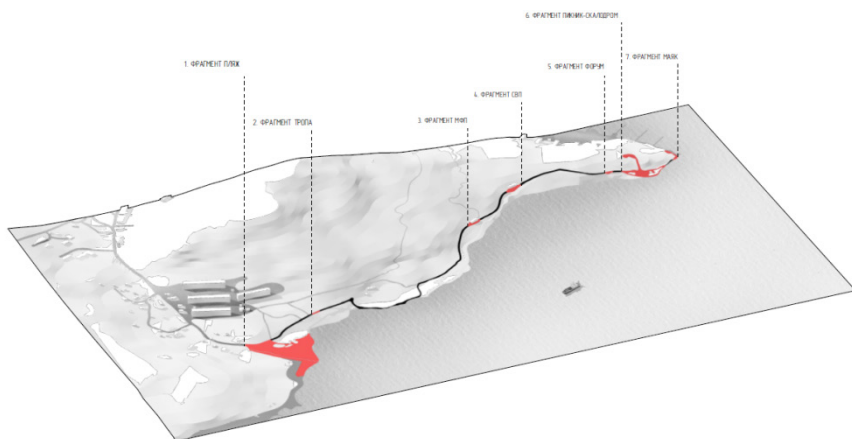
На основе приведенных принципов можно составить следующую последовательную схему элементов среды отдыха: ландшафт – организация

ландшафта с учетом принципов формирования среды отдыха; зеленые зоны – зонирование территории по применяемым зеленым насаждениям; объекты притяжения – ключевые значимые точки или площадки на территории; связи – организация внешних и внутренних связей; структуры – организация эксплуатации по назначению; освещение – создание искусственного освещения; наполнение – наполнение среды отдыха элементами благоустройства, малыми архитектурными формами и т.п.; умная среда.

Дополнительные составляющие модели: классификация туристско-рекреационных зон с примерами, механизмы формирования туристско-рекреационных зон.

Механизмы формирования среды видовых площадок: размещение МАФ, световой дизайн, ландшафтный дизайн, цвет, правильный выбор точек обзора, современное оборудование.

На основе анализа отечественного аналога и структурного анализа туристско-рекреационных зон побережья выработана типовая модель объекта исследования (рисунок).



Модель объекта исследования

Фрагмент «Пляж» включает: площадку ТБО, парковку, навес, зону торговли, медпункт, детские площадки, зону пляжного отдыха, зону водных видов спорта, туалеты, workout, волейбольную площадку.

Фрагмент «Тропа» включает: освещение, обустроенную тропу и МАФ по пути следования посетителей.

Фрагмент «МФП» (многофункциональное пространство) включает: террасу, летний кинотеатр, МАФ, событийную зону, туалет, площадку ТБО, тропу.

Фрагмент «СВП» (стационарно-выставочное пространство) включает: террасу, МАФ, арт-объекты, тропу.

Форум, помимо самого форума, имеет в наличии МАФ и тропу.

Зона маяка и скалодрома, помимо прочего, включает МАФ, туалет, кафе, арт-объекты и информационные стенды.

Таким образом, для детальной разработки плана использования туристско-рекреационных территорий необходимо произвести детальное ландшафтно-экологическое исследование территории и функциональное зонирование территории. Для этого требуется провести работы на местности по составлению детальной ландшафтной карты, карты окружающих и имеющихся сооружений, карты ландшафтно-экологических комплексов с учетом как ландшафтных границ, так и антропогенной трансформации ландшафтов.

Список литературы

1. Постановление Правительства Приморского края от 22.11.2022 № 790-пп «Об установлении зон охраны объектов культурного наследия “Пороховой погреб № 13”, “Минно-пристрелочная станция Сибирской флотилии”, утверждении требований к градостроительным регламентам в границах территорий данных зон». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/2501202211230001> (дата обращения: 23.11.2022).

УСАДЬБЫ СЕВЕРНОГО ПОДМОСКОВЬЯ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Губченко В.А.

*Государственный социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Россия*

Научный руководитель: д.и.н., профессор кафедры отечественной
и всеобщей истории и муниципального управления

Галкин П.В.

*Государственный социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Россия*

ESTATES OF THE NORTHERN MOSCOW REGION AS AN OBJECT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM

Gubchenko V.A.

The article presents a draft tourist route through the estates of the Northern Moscow region as an attempt to develop a territory rich in historical and cultural monuments. The development of a tourist product involves visiting the three most popular estates in order to better know the cultural places of our homeland and expand the horizons of tourists.

leragubchenko@yandex.ru

Туризм – это одна из важнейших сфер в современной экономике. Одним из наиболее популярных видов туризма считается культурно-познавательный, составной частью которого является усадебный туризм. Это направление с каждым годом становится все более популярным. И это неудивительно, ведь усадьбы России – бесценные сокровищницы прошлых веков, являющиеся неотъемлемой составляющей культурного наследия страны.

Маршруты по усадьбам помогают расширить кругозор и лучше узнать историю родного края. Из-за возросшего спроса на внутренний туризм предполагается разработать туристический маршрут по трем усадьбам северного Подмосковья: усадьба Марфино, музей-заповедник «Усадьба Мураново» им. Ф.И. Тютчева, музей-заповедник «Усадьба Абрамцево». Все объекты имеют большую популярность у туристов. Маршрут займет два дня. Он рассчитан на восемь человек, так как в малой группе возможно обеспечить индивидуальный подход к туристу. В стоимость маршрута включены расходы на транспорт, услуги гида и экскурсовода, проживание в отеле, трехразовое питание, входные билеты в усадьбы и услуги местных гидов. Передвижение будет проходить на микроавтобусе. Сезонность тура: с апреля по октябрь. Цель тура: познакомить туристов с историей и бытом усадеб, находящихся на территории районов Северного Подмосковья.

Начнем наше знакомство с усадьбой Марфино, которая находится в Мытищинском районе. Старинная усадьба, являющаяся оригинальным памятником русской архитектуры XVIII–XIX вв., связана с именами видных государственных деятелей: Б. Голицына, Салтыковых, Паниных. Творец марфинского комплекса – выдающийся русский архитектор М.Д. Быковский. В постройках переплетаются формы классицизма и псевдоготики, множество башенок, зубцов, готических арок – все это придавало дому вид романтического средневекового замка. Ядро архитектурного ансамбля – двухэтажный главный дом в псевдоготическом стиле. В 1918 г. усадьба была национализирована и впоследствии использовалась в качестве дома отдыха и санатория [1]. Романтический облик имения неоднократно привлекал к себе внимание кинематографистов. Здесь проходили съемки эпизодов таких фильмов, как «Дворянское гнездо», «Стакан воды», «Женщина, которая поет» и «Мастер и Маргарита».

Недалеко от усадьбы Марфино находится литературно-мемориальный музей, созданный потомками Ф.И. Тютчева в первой половине XIX в. Он расположен в деревне Мураново на территории Пушкинского городского округа. Усадьба Мураново связана с именами Ф. Тютчева и Е. Боратынского. Она была открыта в августе 1920 г. и принимает посетителей уже более 100 лет.

Мураново не раз меняло своих владельцев, ее история связана с жизнью четырех дворянских семейств – Энгельгардтов, Боратынских, Путят и Тютчевых. Достопримечательностью усадьбы считается двухэтажный главный дом, построенный в 1842 г. Е.А. Боратынским. В постройке просматриваются элементы нескольких архитектурных стилей: романтического, русского и классицизма [2]. В доме находятся автографы, книги, портреты и вещи Е.А. Боратынского, Ф.И. Тютчева, Н.В. Путяты и Л.Н. Энгельгардта. В архиве музея хранятся произведения живописи и графики, фотографии, старинные часы и мебель, а также изделия из фарфора, фаянса и стекла. Мураново – исключительный образец цельного родового гнезда, где семейные культурные традиции не прекращались даже в музейный период.

На северо-востоке от Москвы, в Сергиево-Посадском районе расположен музей-заповедник «Абрамцево». Среди подмосковных усадеб он занимает особое положение и является объектом культурного наследия федерального значения. Усадьба принадлежала двум известным собственникам – писателю Сергею Аксакову и знаменитому русскому промышленнику Савве Мамонтову. Главный дом – это настоящий архитектурный памятник русского деревянного классицизма. В доме один этаж и мезонин с двумя комнатами. С севера дома был разбит фруктовый сад, с востока – регулярный парк, спускавшийся к реке. При Мамонтове Абрамцево стало центром сосредоточения русской творческой деятельности. Мамонтов с Репиным, Васнецовыми, Врубелем основали

«Мамонтовский художественный кружок». Они создавали в имении свои полотна, вошедшие в золотой фонд русской культуры. В 1917 г. усадьбу национализировали и присвоили ей статус музея [3]. В настоящее время музей-заповедник открыт для посещения: гости могут познакомиться с коллекцией предметов, посвященных семье Аксаковых и ее окружению. Также можно увидеть портреты членов семьи Мамонтовых и пейзажи Абрамцева.

Представленный туристический маршрут, несомненно, привлечет внимание туристов, которые заинтересованы в знакомстве с усадебной культурой Подмосковья.

Список литературы

1. Усадьба Марфино в Подмосковье: исторический очерк и основные достопримечательности – История и путешествия. URL: <https://anashina.com/usadba-marfino-1> (дата обращения: 30.02.2023).
2. *Потанова Е.А.* Быт и бытие Мурановской усадьбы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 2. С. 105–111.
3. *Жаркова А.* Усадьба Абрамцево // Дворцы и усадьбы. 2011. № 24. С. 5.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДАРК-ТУРИЗМА В МИРЕ

Давыдова Д.С.

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры гостиничного
и туристического менеджмента Романова М.М.

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DARK TOURISM IN THE WORLD

Davydova D.S.

Despite its growing popularity, there is still a limited understanding of dark tourism as a multifaceted phenomenon, in this regard, the purpose of this article is a comprehensive study of the phenomenon of dark tourism, as well as the study of foreign experience in this direction.

daruna323@gmail.com

Туризм в XXI в. стал социальным и политическим явлением, значительно влияющим на мировое устройство и экономику многих стран и целых регионов [1]. В настоящее время возникает все большее количество видов туризма, набирающих популярность, ярким примером является дарк-туризм.

Несмотря на растущую популярность, по-прежнему существует ограниченное понимание темного туризма как многогранного явления, в связи с этим цель данной статьи – комплексное изучение феномена дарк-туризма, а также исследование зарубежного опыта в этом направлении.

Дарк-туризм (или темный туризм) относится к путешествиям, связанным с посещением мест, связанных со смертью, страданиями, горем или катастрофой. Этот термин был впервые использован в 1996 г. двумя исследователями из Каледонского университета Глазго, Джоном Ленноном и Малкольмом Фоули, а позже был использован доктором Филиппом Стоуном, который сейчас работает в Научно-исследовательском институте темного туризма в Ланкашире, Англия.

Темный туризм – очень уникальная и самобытная часть туристического сектора. Последнее десятилетие знаменуется значительным ростом числа «темных» туристов [2]. Некоторые из самых посещаемых мест темного туризма в мире – концлагерь Освенцим, руины Помпеи, место чернобыльской ядерной катастрофы, Колизей, поле битвы при Геттисберге и мемориал 11 сентября.

В настоящее время дарк-туризм активно развивается в Европе, а также в Соединенных Штатах Америки. Так, например, 82% амери-

канцев посетили хотя бы одно направление темного туризма в своей жизни [3].

Из оставшихся 18% путешественников в США, которые еще не занимались темным туризмом, 63% заявили, что заинтересованы в нем. Большинство американцев положительно (46%) или очень положительно (18%) относятся к дарк-туризму, и только 9% против. Ведущими мотивами для путешествий в болезненные места являются связанный с этим образовательный аспект (52%) и желание отдать дань уважения людям, пострадавшим от горя (47%).

В 2018 г. Netflix выпустил документальный фильм «Темный туризм». В этом документальном фильме журналист Дэвид Фарриер посещает места, которые обычно не входят в списки типичных путешественников, например места, связанные с радиацией, паранормальными явлениями и убийствами. Один из его выводов заключался в том, что люди, посещая эти места, переживали события, которых у них обычно не было, а затем возвращались домой, чувствуя себя благодарными и счастливыми. Парадоксально, но, пережив чужую беду, люди как будто чувствуют себя лучше, чем ожидалось.

Однако существует довольно много споров вокруг темного туризма. Некоторые считают его неуважительным или даже неэтичным. Большинство же придерживается мнения, что этично посещать подобные места с такими целями, как, например, более глубокое понимание истории или отдавание дани уважения жертвам. В то же время может быть неэтично посещать темную туристическую дестинацию, чтобы сфотографироваться, поставить галочку в своем списке желаний, покрасоваться или просто развлечься.

Говоря о тенденции развития дарк-туризма в России, стоит отметить, что данная тема все еще недостаточно исследована. На территории РФ действительно есть объекты, которые могут быть интерпретированы как «темные». Ярким примером является Новодевичье кладбище, куда часто организовывают экскурсии, чтобы посмотреть на могилы известных людей и узнать об их жизнях и судьбах. Еще одной туристской дестинацией, подходящей под описание «темной», является Еврейский музей в Москве, посвященный истории еврейской общины, ее трагической судьбе во Второй мировой войне и Холокосту, а также вкладу евреев в Победу над нацистами в Великой Отечественной войне. Этот музей охватывает самые мрачные аспекты: преследование евреев и особенно Холокост.

Важно то, что «темный» турпродукт в России все же продают, однако не употребляя рассматриваемое словосочетание. Его часто заменяют другими названиями, что усложняет проведение анализа. Таким образом, можно сделать вывод, что следует разработать единую концепцию темного туризма, а также провести комплексный анализ мотивов «темных» путешественников в России.

Таким образом, можно сказать, что увеличение разнообразия туристических тенденций, а также изменения в поведении туристов и их интересах повлияли на увеличение спроса на темный туризм. Мотивы посещения темных достопримечательностей различны. Настоящая статья носит описательный характер и не может охватить весь спектр проблем, связанных со становлением феномена темного туризма в России, что, несомненно, требует дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Романова М.М., Кульгачев И.П., Блинова Е.А. Основные тенденции и закономерности развития международного туризма // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13, № 1. С. 35.
2. Martini A., Buda D.M. Dark tourism and affect: framing places of death and disaster // Current Issues in Tourism. 2020. V. 23, iss. 6. P. 679–692.
3. The rise of dark tourism [2022 Study]. URL: <https://clck.ru/33sQqP> (дата обращения: 26.03.2023).

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Джу А.В., Баутиста Х., Гайсин И.Т.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: д.п.н., профессор Гайсин И.Т.
*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

ANALYSIS OF THE HOTEL SERVICES MARKET OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS

Dju A.V., Bautista H., Gaisin I.T.

This article discusses the problems of the hotel services market in Uzbekistan, as well as development prospects. The main issues that are at the decision stage have been identified. In addition, resolutions were considered that will help increase the volume of services provided.

hbautista@mail.ru

При выборе путешествия в какую-либо страну туристы мониторят, какие средства размещения есть в данной стране [1; 2]. Часто при выборе средства размещения делают акцент на:

- отдаленности от основных объектов посещения;
- расстоянию до побережья (если это курортные города);
- количестве звезд или типе средства размещения.

Также не стоит забывать и про отзывы предыдущих гостей. Почему так важны отзывы? Отзывы – это некое социальное подтверждение для потенциальных туристов. Они помогают повысить узнаваемость коммерческого бренда. Поэтому рынок гостиничных услуг необходимо постоянно развивать, обновлять и следовать современным тенденциям.

В условиях санкций у туристов из России популярностью пользуются страны СНГ – Беларусь, Армения, Казахстан, Узбекистан. Узбекистан – страна, находящаяся в центральной части Средней Азии, – привлекает туристов не только своими городами – объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, но и другими местами, например [3]:

- Ташкент – столица, которая славится своими многочисленными музеями, а также архитектурой;
- горы Узбекистана – «Небесные горы» Западного Тянь-Шаня (Угамский хребет, Пскемский хребет), Чаткальские горы (Чимган), Гиссаро-Алайская горная система, Гиссарский хребет, Зерафшанский хребет, Нуратинские горы, Яккабагские и Байсунские горы;
- Коканд, Наманган – ремесленные центры и др.

На сегодняшний день индустрия гостеприимства в Республике Узбекистан переживает новую фазу развития. Так, 30 марта 2022 г. в Ташкенте в «Hilton Tashkent City» прошел II Hotel Business Forum – 2022. Цель данного форума заключалась в коммуникации между профессионалами в сфере гостеприимства по его совершенствованию. Организатором выступила Ассоциация отельеров Узбекистана при поддержке Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан [4].

На данном форуме выдвинули пять главных вопросов касательно гостиничного гостеприимства:

- роль международного гостиничного бренда в оптимизации бизнес-процессов;
- профессиональные кадры в сфере гостеприимства как фактор повышения качества услуг;
- финансовая модель как часть инвестиционного проекта по открытию отеля в Узбекистане;
- международный опыт взаимодействия гостиничных услуг с туроператорами;
- тенденции и новинки в HORECA. Как ресторанам при отелях быть эффективнее.

Туризм в Республике Узбекистан находится на стадии развития, ему уделяется большое внимание со стороны государства. Как отметил первый заместитель министра туризма и культурного наследия Улугбек Азамов, «на поддержку субъектов предпринимательства в сфере туризма в течение девяти месяцев 2022 года направлено 6,5 млрд долларов США, сумма была выделена в качестве субсидий из государственного бюджета. Все это, в свою очередь, требует дальнейшего совершенствования туристической инфраструктуры, повышения качества туристических услуг и повышения квалификации кадров, работающих в этой сфере. Также в Узбекистане поддерживается организация высококачественного гостиничного обслуживания международной категории».

Далее рассмотрим, какие постановления были опубликованы для развития туризма в Узбекистане:

- с 1 апреля 2022 г. по 1 января 2025 г. устанавливаются ставки социального налога в размере 1% для субъектов предпринимательства в сфере общественного питания. Гостиничным услугам и средствам размещения снижаются ставки земельного налога с юридических лиц и налога на имущество юридических лиц на 90% [5];
- для субъектов предпринимательства, зарегистрированных в туристских зонах районов и городов, устанавливаются ставки налога с оборота в размере 1%;
- были внесены изменения в общие требования к средствам размещения, по которым каждый отель и иные средства размещения обязаны оборудовать один номер или более для маломобильных граждан.

Что касается номерного фонда в Узбекистане, то на сегодняшний день количество отелей и других средств размещения – 2481, количество мест в них – 21 239; количество хостелов – 384, мест в них – 12 584. Общее количество составляет 2829 средств размещения для 33 723 человек.

Если говорить про международные гостиничные бренды, то количественный показатель с каждым годом улучшается. Так, в Ташкенте осуществляют гостиничную деятельность следующие международные бренды: Hilton – два отеля, Wyndham – два отеля, Radisson, Lotte, Marriot, АТЕСА Hotels.

К 2023 г. планируют выйти на гостиничный рынок Ташкента еще несколько операторов, работающих в верхнем и среднем ценовом сегменте, – Holiday Inn, Intercontinental, Curio Collection by Hilton, Accor Hotels Group.

Стоит отметить, что для поддержания стабильного роста гостиничной индустрии по инициативе Ассоциации отельеров Узбекистана идет большая работа над разработкой единых государственных стандартов и классификации по балльной системе для средств размещения в Узбекистане.

Список литературы

1. *Баутиста Х.* Контрольный список планирования социально-экономических мер и восстановление туризма, включая инвалидность // IX международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сб. науч. трудов. Казань: КФУ, 2020. С. 14–21.

2. A survey of intercultural communication in the development of regional tourism / V.A. Rubtzov [et al.] // Journal of Research in Applied Linguistics. 2019. Vol. 10. P. 1415–1426.

3. Узбекистан и его развитие: официальный сайт туроператора по Средней Азии. URL: <https://www.centralasia-travel.com/ru/countries/uzbekistan> (дата обращения: 17.12.2022).

4. II Hotel Business Forum – 2022. URL: <https://yuz.uz/ru/news/v-tashkente-startoval-forum-po-sovershenstvovaniyu-sfer-gostepriimstva-notel-business-forum---2022> (дата обращения: 17.12.2022).

5. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по развитию сферы услуг». URL: https://uza.uz/ru/posts/o-dopolnitelnykh-merax-po-razvitiyu-sfery-uslug_341454 (дата обращения: 17.12.2022).

РОЛЬ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕГИОНОВ

Ермакова А.А.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры туризма

Кожухова Е.С.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

THE ROLE OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OBJECTS

IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

Ermakova A.A.

The paper considers the role of objects of historical and cultural heritage in the development of tourism in the regions. It has been established that the disclosure of the historical and cultural potential is the basis for the development of both the cultural and tourism spheres of the regions.

ekaterinakozhukova@mail.ru

Туризм является важным фактором для развития любого региона, поскольку представляет собой одну из наиболее перспективных отраслей экономики, которая способствует созданию новых рабочих мест, увеличению доходов от экономической деятельности и наполнению государственного бюджета. В течение многих лет индустрия туризма продолжает расти с высокой скоростью. Поэтому возникает необходимость проводить детальное изучение механизмов функционирования туристского бизнеса, а также деятельности туристских компаний. Особую роль в развитии туризма занимает своевременное определение, оценка и бережное использование ресурсов историко-культурного значения, что обуславливает актуальность темы исследования, так как на сегодняшний день историко-культурные объекты используются далеко не в полной мере.

В туризмологии туризм делится на рекреационный (отдых на природе и занятия спортом), религиозный (представляет собой возможность паломникам добраться до религиозных святынь), культурный (посещение историко-культурных объектов, ознакомление с историей страны и ее культурными ценностями) [1].

Историко-культурное наследие – это материальные и духовные ценности, созданные в историческом прошлом и имеющие непреходящее значение для сохранения и развития самобытности и уникальности народа [2].

Развитие туризма с культурно-познавательными целями дает возможность регионам, которые развивают данный сектор, получать значительные поступления в бюджет, а также решать ряд социальных проблем:

- создание новых рабочих мест и последующее трудоустройство граждан;
- защита окружающей среды;
- усовершенствование условий отдыха и проведения оздоровительных мероприятий для населения;
- привлечение средств для обеспечения сохранности памятников истории и культуры.

Следовательно, ориентация на историко-культурное достояние является одной из реальных возможностей перспективного социального и экономического развития ряда регионов различных стран и исторических городов.

Предлагается несколько способов взаимодействия туризма и историко-культурного наследия, включая использование достопримечательностей при создании туристических маршрутов, превращение исторических памятников в музеи, культурные центры и зоны отдыха, а также преобразование исторических домов в современные гостиницы или кемпинги рядом со старинными поместьями. Кроме того, на базе историко-культурных объектов можно организовывать различные мероприятия, такие как перформансы, шоу-программы и фестивали.

Раскрытие историко-культурного потенциала может быть основой для процветания как культурной, так и туристской сферы регионов. Однако стоит отметить, что слишком стремительное развитие туристической индустрии, увеличение потока посетителей историко-культурных объектов без учета возможностей региона и без создания необходимой инфраструктуры бытового обслуживания могут привести к негативным последствиям. Это касается прежде всего экологических и санитарно-гигиенических вопросов, которые решают органы местного управления [3]. Поэтому при развитии историко-культурного туризма необходимо помнить о бережном отношении к памятникам историко-культурного прошлого.

В целом культурное наследие в каждой стране считается частью культурно-социальных ресурсов [4]. Сохранение объектов историко-культурного значения вполне возможно совместить с улучшением условий экономического подъема местностей с низким уровнем промышленного или сельскохозяйственного потенциала [5]. Развитие современной индустрии туризма тесно связано с сохранением культурного наследия в каждой из стран.

На сегодняшний день приоритетными направлениями исследований раскрытия туристского потенциала можно назвать [6]:

– изучение потенциала культурного наследия и путей совершенствования управления культурными ресурсами для их дальнейшего использования в развитии туристической отрасли;

– изучение и анализ историко-культурных объектов как фактора создания туристических кластеров в регионах;

– прогноз возможных проблем, которые могут возникнуть в сегменте сохранения культурного достояния на современном этапе.

Для того чтобы туризм в регионе активно развивался, необходимо наличие историко-культурных, природно-географических и социально-экономических объектов, которые в своей совокупности формируют туристско-рекреационный потенциал той или иной территории.

Следовательно, взаимодействие историко-культурного наследия и туризма является одним из приоритетных направлений развития региона, так как будет способствовать росту количества туристов, популяризации объектов культурного фонда, а также служить инструментом взаимопонимания и взаимоуважения народов, подчеркивая основы и уникальность каждой культуры.

Список литературы

1. *Кожухова Е.С., Дацкая В.М.* Туризм и историко-культурное наследие: пути взаимодействия // Менеджмент XXI века в международном и отечественном туризме: проблемы и перспективы. М.: Мос. гос. ин-т культуры, 2020. С. 56–62.

2. *Агешкина Н.А.* Основы турагентской и туроператорской деятельности: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 567 с.

3. *Баранов А.С., Бисько И.А.* Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 383 с.

4. *Богданов Е.И., Богомолова Е.С., Орловская В.П.* Экономика отрасли туризма: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 318 с.

5. *Дехтярь Г.М.* Стандартизация, сертификация и классификация в туризме: практ. пособие. М.: Юрайт, 2021. 412 с.

6. *Лысакова Л.А., Карпова Е.М., Лесная Е. Н.* Tourismus. Туризм: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2020. 145 с.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Ермилова Е.М.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры национальной
и мировой экономики Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Ermilova E.M.

The article outlines the main directions of the development of ecological tourism in the Volga Federal District, such as the creation and improvement of tourist infrastructure, increasing transport accessibility, popularization of tours. It is established that the Volga Federal District has interesting natural objects capable of attracting tourist flow, increasing revenues from regional tourism.

lady.ermilova02@mail.ru

Экологический туризм определяется как «деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению» [1].

Направления экологического туризма включают посещение особо охраняемых природных территорий, памятников природы, а также агротуризм и сельский туризм. Популярность экотуров стремительно растет. По данным Федерального государственного бюджетного учреждения «Росзаповедцентр» Минприроды России, в 2022 г. количество туристов, участвующих в экотурах, выросло на 40% [2].

Приволжский федеральный округ (ПФО), объединяя 14 субъектов федерации, обладает высоким потенциалом для развития экологического туризма. Каждый субъект, входящий в ПФО, имеет уникальные природные достопримечательности. В Самарской области располагается старейший в ПФО Жигулевский государственный биосферный заповедник и национальный парк «Самарская Лука» [3; 4]. В Ульяновской области функционирует самый молодой национальный парк в ПФО – «Сенгилеевские горы», созданный в 2017 г. По результатам 2021 г. на территории ПФО было официально зарегистрировано 108 экологических маршрутов, реализуемых по территории 25 государственных природных заповедников и националь-

ных парков. В масштабах рынка экотуризма России ПФО занимает 17,5% [5].

Маршруты экологических туров по территории ПФО распределены неравномерно. Наиболее разнообразны предложения на рынке экологического туризма Самарской области [6]. Здесь реализуется 31 экологический маршрут. Обширны предложения в сфере экотуризма и в Башкирии, где организовано 20 экологических маршрутов. В Ульяновской области всего один экологический маршрут – по территории национального парка «Сенгилеевские горы».

Исследователи отмечают, что экологические маршруты, в отличие от более активных форм пешего, водного, горного туризма, характеризуются относительной простотой и доступностью для широкой аудитории. Около 18% экологических маршрутов ПФО доступны для людей с ограниченными возможностями и 96% маршрутов оцениваются как «простые» и «средние». Это повышает популярность экологических маршрутов, но не исключает необходимость комплексного продвижения, привлечения туристов. Одним из способов продвижения экологических маршрутов является деятельность визит-центров и музеев, в том числе расположенных на территории национальных парков, государственных природных заповедников [5].

На развитие экологического туризма в ПФО существенное влияние оказывает транспортная доступность и сопутствующая инфраструктура. Задачи обеспечения транспортной доступности экомаршрутов успешно решаются в небольших регионах, таких, например, как Республика Марий Эл. Основной экологический маршрут Марий Эл проходит по территории национального парка «Марий Чодра», расположенного в 100 км от столицы республики, что делает возможным однодневные путешествия для разных групп туристов: школьников, студентов, пенсионеров. Учитывая близость к Республике Марий Эл соседних регионов – Татарстана, Чувашии, – экологический маршрут в «Марий Чодра» становится доступным и жителям соседних регионов.

Для крупных регионов, таких как Пермский край, Нижегородская, Оренбургская, Саратовская области, проблема транспортной доступности экологических маршрутов стоит более остро. Так, например, расстояние от Перми до заповедника «Басеги», расположенного в Пермском крае, составляет 240 км, расстояние от Челябинска до национального парка «Зюраткуль» в Челябинской области – почти 200 км. Учитывая, что часть пути до объектов экологического туризма проходит по малонаселенным территориям, где используются грунтовые дороги, время поездок увеличивается, а комфортность пребывания в пути снижается. Повышения туристской привлекательности удаленных экологических маршрутов можно достичь за счет проектирования многодневных туров.

Но в этом случае необходимо совершенствовать места размещения вблизи природных объектов.

В ПФО есть ряд примеров успешного инфраструктурного развития объектов экологического туризма. Например, на территории Присурского заповедника, расположенного в Чувашской Республике, функционирует визит-центр, специалисты которого регулярно организуют экскурсии и образовательные мероприятия. Доехать до визит-центра можно на общественном транспорте (автобусы, троллейбусы), а также на личном автотранспорте. На территории заповедника действует прокат транспортных средств, транспортное сопровождение и обслуживание индивидуальных туристов и туристских групп.

На территории Мордовского заповедника не только организуются экологические туры, но и предоставляется возможность временного размещения в гостевых домиках, расположенных вблизи заповедника. Ежегодно в Мордовском заповеднике проводится фестиваль заповедных территорий России. Это событие объединяет специалистов в сфере экологического просвещения и туризма не только из ПФО, но и со всей страны, а также любителей природы [7].

Транспортная доступность, сформированная инфраструктура и эффективная система привлечения влияют на посещаемость объектов экологического туризма. С точки зрения посещаемости объекты экологического туризма, расположенные в ПФО, существенно отличаются друг от друга. Так, наивысший коэффициент посещаемости, рассчитанный как отношение количества туристов, посетивших природный объект, к площади этого природного объекта, отмечен в Самарской области для Жигулевского государственного биосферного заповедника имени И.И. Спрыгина. Этот показатель по итогам 2021 г. составил 4,31. Наименьший коэффициент посещаемости среди объектов экологического туризма ПФО отмечен в Вишерском заповеднике, расположенном в Пермском крае. Для него индекс посещаемости составил 0,001 [5].

Стоит отметить, что в 2020 г. количество посетителей, так же как и самих экологических маршрутов, в ПФО превышало показатели 2021 г. Так, в государственных природных заповедниках в 2020 г. проводилось на 19% больше экологических экскурсий, чем в 2021 г. А количество маршрутов, организованных в национальных парках в 2021 г., снизилось на 38,1% по отношению к предыдущему году [5].

Основными причинами, вызвавшими сокращение количества экологических маршрутов в ПФО, являются:

- необходимость соблюдать правила природопользования и посещения охраняемых территорий, не допускать превышения антропогенной нагрузки, обусловленной увеличением количества туристов;

- несформированность туристской инфраструктуры, условий для проведения образовательных, просветительских мероприятий, организации временного пребывания, питания;
- низкая транспортная доступность, значительная удаленность от населенных пунктов, что повышает стоимость туров и ограничивает продвижение на широкую целевую аудиторию;
- недостаток профессиональных гидов, специалистов по экологическому туризму, обладающих образованием, навыками работы, способных обеспечить безопасность и комфортное пребывание туристов, а также специалистов в сфере продвижения.

Для преодоления обозначенных причин, сдерживающих развитие экологического туризма в ПФО, рекомендуется:

- совершенствовать туристскую инфраструктуру, включающую места временного размещения, организации питания, транспортное и информационное обеспечение объектов экологического туризма;
- организовывать оптимальные по продолжительности маршруты с учетом удаленности и транспортной доступности объектов экологического туризма, повышать привлекательность удаленных объектов путем организации многодневных туров;
- разрабатывать и реализовывать системную, регулярную работу, направленную на популяризацию экологических туров, мероприятий, проводимых на территории природных охраняемых территорий, заповедников и национальных парков;
- вовлекать представителей различных социальных групп в волонтерскую экологическую деятельность, организовывать туры по очистке природных территорий, восстановлению экосистемы;
- расширять перечень дополнительных платных услуг, повышающих комплексность обслуживания туристов и способствующих росту доходов от реализации программ экологического туризма.

Таким образом, ПФО имеет возможности для развития экологического туризма, так как обладает интересными природными объектами, способными привлекать туристский поток, увеличивать доходы от туристской индустрии. Для развития экологического туризма в регионе необходимо формировать и улучшать туристскую инфраструктуру, повышать транспортную доступность природных объектов и особо охраняемых природных территорий, разрабатывать и реализовывать программы продвижения экологических туров.

Список литературы

1. ГОСТ Р 56642-2015 «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124943> (дата обращения: 10.02.2023).

2. *Тихонова А.* Экотуризм в России вырос на 40%. Какие регионы, заповедники и нацпарки России вошли в ТОП-10 в 2022 году? URL: <https://www.atorus.ru/node/50962> (дата обращения: 10.02.2023).

3. *Устина Н.А., Гранкина С.В., Карлина А.А.* Анализ тенденций развития регионального туристско-рекреационного кластера в Самарской области // Вестник Самарского муниципального института управления. 2021. № 2. С. 35–46.

4. *Гизатуллина О.М., Гранкина С.В.* Социально-экономическое развитие Самарско-Тольяттинской агломерации // Вестник СамГУПС. 2017. № 3. С. 19–27.

5. Анализ современного состояния эколого-просветительской и туристской деятельности в особо охраняемых природных территориях на территории Приволжского федерального округа / Н.Г. Караганова [и др.] // Успехи современного естествознания. 2022. № 12. С. 44–48.

6. *Гранкина С.В.* Современное состояние туристского рынка Самарской области // Грани гостеприимства – 2022: сб. трудов Международной науч.-практ. конф. Казань, 2022. С. 28–31.

7. Приглашаем на «Пятнистый фест!». URL: <https://zapoved-mordovia.ru/ru/ekologicheskij-turizm-2/пятнистый-гастрономический-фестиваль-9-сентября-2017-года.html> (дата обращения: 11.02.2023).

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА
В П. ПОЛОВИНКА КОНДИНСКОГО РАЙОНА ХАНТЫ-
МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ**

Захарова В.С.

*Югорский государственный университет,
г. Ханты-Мансийск, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент Есипова С.А.

*Югорский государственный университет,
Высшая экологическая школа,
г. Ханты-Мансийск, Россия*

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM
IN THE VILLAGE POLOVINKA KONDINSKY DISTRICT OF THE
KHANTY-MANSIYSKY AUTONOMOUS REGION – YUGRA**

Zakharova V.S.

This article will describe the tourist resources of the Polovinka settlement of the Kondinsky district of KhMAO-Yugra and a plan for their use to create an attractive tourist product in rural tourism in the territory of Yugra. The article details the historical components of the village.

valeriazaharova05122002@gmail.com

В наше время цифровых технологий, постоянной гонки в достижении целей и очень быстро меняющегося мира иногда так хочется остановиться и просто послушать тишину, пожить, ощутить гармонию природы, убежать туда, где нет интернета, сообщений по работе, где нет вечного шума машин и постоянного движения. Именно отдых в деревне помогает окунуться в это состояние, пребывание в сельской местности позволяет «перезагрузиться».

Сельский туризм – это отдых в поселении, где живет небольшое количество людей, использование в качестве развлечения природных, этнографических, историко-культурных, сельскохозяйственных ресурсов. Это стремление туриста окунуться в деревенский образ жизни – попробовать простые блюда, ингредиенты для которых только что собрали с огорода или же старательно добывали в лесу, насладиться природой, прогулявшись по лесной тропинке, сходяв на рыбалку, проникнуться культурой местных жителей, проведя с ними время, понять их «философию» жизни, их самобытность.

В Югре проживают представители 124 этносов, коренными жителями являются народы ханты и манси. Во многих деревнях и селах округа удалось сохранить либо память о быте и культуре коренных народов, либо самих представителей этой культуры, которые все еще ведут традиционный образ жизни. Одно из таких поселений с интересным, загадочным названием Половинка находится в Кондинском районе Хан-

ты-Мансийского автономного округа – Югры. Название пошло от того, что поселение находилось на половине пути от деревни Тап к деревне Учинья [1]. Прошел половину пути – оказался в Половинке.

История поселка начинается в далеком прошлом, когда в XVII–XVIII вв. манси обосновались вдоль р. Конды, сформировавшись в группу восточных (кондинских) манси [2]. В XIX в. на территории поселка проживал род Кауртаевых, фамилия этих людей пошла от исторической столицы кондинского княжества Кауртаж, они имели рыболовецкое угодье, ведь земля, на которой они жили, богата рыбой.

В 1936 г. на берегу р. Конды построили маленький засолочный пункт по добыче и переработке рыбы, здесь работали жители ближайших деревень и ссыльные люди, попавшие под репрессии. В 1942 г., когда стране было чрезвычайно необходимо продовольствие, пункт активно работал и вырос до большого предприятия, став Учинским рыбзаводом. Территория, на которой развивалась эта рыболовная деятельность, называлась Рыбучастком, с нее началась история Половинки [1].

В послевоенное время СССР нужно было восстанавливать инфраструктуру и догонять уровень развития других стран, в связи с этим в Ханты-Мансийском национальном округе в 1950-х гг. начала активно развиваться лесная промышленность [3]. В 1955 г. после аэросъемки лесных массивов округа в поселке образовался Половинкинский лесоучасток, он входил в состав Кондинского лесопромышленного комбината. Из-за развития рыбной и лесной промышленности в поселок приехали новые люди, численность населения достигла 3000 человек, став самой высокой за всю историю поселения. Поселок рос, и появилась необходимость в строительстве административных зданий. Так, в 1960 г. построили двухэтажную деревянную школу, которая могла принять 600 человек, через год – больницу на 40 койко-мест; в 1992 г. здание швейной мастерской переоборудовали в здание администрации [4]. В настоящее время Половинка располагает тремя продуктовыми и одним промышленным магазинами, новым зданием администрации, школой, двумя детскими садами, домом культуры, сельской библиотекой и больницей. Сейчас в поселке проживает 1250 человек. Самое главное, что здесь живут не равнодушные к истории поселения люди, например Анатолий Николаевич Хомяков, благодаря которому в поселке появились памятник погибшим в Великой Отечественной войне и этнографический музей. Анатолий Николаевич родился в 1930 г. в п. Половинка, он является коренным жителем. Всю свою жизнь он работал, начинал на рыбзавода в годы войны, когда ему было лишь 13 лет, и по 1978 г. Когда он вышел на пенсию, ему захотелось сделать что-то полезное для своей малой родины, оставить память, и тогда он начал работать над установлением памятника погибшим во время Великой Отечественной

войны землякам. Анатолий Николаевич сам разработал макет, заказал бетонные плиты, и в 1989 г. памятник-obelisk был установлен [4].

Из историко-культурных туристических ресурсов в Половинке есть древнее городище «Высокая гора» – археологический памятник XIII–XIV вв., когда-то на этой территории располагался городок князя [5]. Это уникальное место, так как из всех археологических памятников, найденных в Кондинском районе, только этот сохранил свой первоначальный вид. Несмотря на то, что он находится в лесу на протяжении многих веков, его территорию не затягивает лесной массив, гора окружена рвом, по одну сторону протекает река, рядом растут многовековые лиственницы, которые для коренных жителей имеют сакральное значение: считается, что, обняв дерево, ты очистишься от негатива, а еще принято загадывать желания, завязывая ленточки на ветках священных лиственниц.

Также к историко-культурным ресурсам можно отнести Учинский этнографический музей им. А.Н. Хомякова, который посвящен коренным жителям этого поселения – кондинским манси. Этот музей под открытым небом Анатолий Николаевич открыл 10 декабря 1990 г. Многие экспонаты для музея он изготовил самостоятельно: строил мансийские избы, лабазы, мань кол; делал лодки-осиновки, лодки-кедровки, на которых манси переплывали реки; орудия труда, ловли рыбы; различные предметы быта, например такие, как берестяные короба, люльки, столы, стулья; шил традиционную одежду и др. [4]. Посетив этот музей, можно узнать, как раньше жили коренные жители, куда уходила женщина, собиравшаяся рожать, как хранили продукты, и многое другое о быте и культуре северного народа. Этот объект стоит посетить, потому что, в этом музее, где экспонаты находятся под открытым небом, создается впечатление, что гуляешь по мансийской деревне.

Из природных ресурсов можно выделить озеро Светлое. Оно находится в 5 км от поселка. Неспроста озеро называется «светлым», оно действительно светлое, вода почти прозрачная, площадь зеркала – около 80 000 м², его ширина достигает 300 м, а длина – 350 м. В летнее время года там можно отдохнуть, искупавшись в озере, полежав на песчаном пляже, организовать пикник. Озеро Светлое с трех сторон окружено лесом, место выглядит очень живописно.

Следующий природный ресурс – это р. Конда, левый приток Иртыша. В реке водится разнообразная рыба, поэтому здесь часто организуют рыбалку, в том числе и трофейную, как в летнее, так и в зимнее время года. Также к природным ресурсам следует отнести лесные тропы, вдоль которых можно собирать ягоды брусники, черники, земляники, голубики, клюквы, грибы, например моховики, боровики, грузди и подосиновики.

Среди ресурсов событийного туризма в Половинке можно выделить традиционные праздники: это известная всем Масленица, а также День

рыбака и Вороний день. На Масленицу проходят массовые гуляния в центре поселка с веселыми уличными конкурсами, хороводами и сжиганием чучела. На День рыбака (второе воскресенье июля), который отмечается на берегу р. Конды, сельский дом культуры показывает праздничный концерт, проводит различные конкурсы, вручает призы. На Вороний день все гуляния проходят в местном музее, гостей бесплатно угощают ухой, представляют концертную программу и уличные конкурсы для детей и взрослых, можно свободно прогуляться по территории музея под открытым небом, рассматривая экспонаты. Традиционно гости праздника загадывают желание, привязав цветную ленточку к ветке лиственницы.

Нами были проанализированы природные и историко-культурные ресурсы, теперь поговорим о туристской инфраструктуре поселка.

Начнем с транспорта. До Половинки проложена асфальтированная дорога, добраться можно на автобусе либо личном транспорте. Единственная сложность, с которой столкнутся туроператоры при разработке турпродукта в п. Половинка, – это средства размещения: в поселке нет специализированных предприятий. В качестве решения этой проблемы мы предлагаем размещать туристов в гостях у местных жителей, для туриста это будет вдвойне интересно, так как отдых в сельской местности становится еще колоритнее, если ты живешь у местных жителей. Чтобы узнать, готовы ли жители поселка принять у себя дома туристов, мы провели опрос. По его результатам выяснилось, что голоса разделились практически поровну, 50% опрошенных готовы размещать у себя туристов, а другая половина не готова. Также выяснилось, что большая часть тех, кто имеет свободную жилплощадь, готовы ее сдавать посуточно за 700–1000 руб. с человека в сутки. Результаты опроса дают понять, что проблема размещения туристов может быть решена.

Таким образом, проведенный анализ историко-культурных, природных, этнографических ресурсов и событийных мероприятий показывает, что перспективы для развития сельского аутентичного туризма в п. Половинка имеются. Организованные сюда индивидуальные туры будут востребованы среди туристов и поддержаны местными жителями, готовыми принять у себя гостей.

Список литературы

1. История поселения Половинка. URL: <http://adm-polov.ru/istoriya-poseleniya.html> (дата обращения: 25.03.23).
2. Манси. URL: <http://finno-ugry.ru/finnougricworld/mansi> (дата обращения: 26.03.23).
3. *Судаков А.В.* Развитие лесной промышленности Ханты-Мансийского автономного округа в конце 1950-х – середине 1980-х гг: дис. ... канд. ист. наук. Сургут, 2005. 32 с.

4. *Мостовых Г.А.* Река моей жизни. Шадринск: Шадринский Дом Печати, 2012. 100 с.

5. Туристический гид по ХМАО-Югре. Священное место на Конде – городище Высокая гора. URL: https://vk.com/wall-188170241_2353 (дата обращения: 24.03.23).

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ И ЗЕЛЕННЫХ ЛИНИЙ

Изюмский Е.А.

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,
г. Улан-Удэ, Россия*

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры спортивных дисциплин и туризма Старкова И.И.

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,
г. Улан-Удэ, Россия*

THE HISTORY OF THE EMERGENCE OF TOURIST WALKING ROUTES AND GREEN LINES

Iziumskii E.A.

The article is devoted to the analysis and review of the history of the emergence of tourist walking routes and green lines. Particular attention is paid to the features of green lines and their development potential.

egor.2000.izyumka@gmail.com

Источников, посвященных исследованию зеленых линий, не так много, как и знаний о том, что они собой представляют и откуда вообще появились. Об этом знают даже не все работники сферы туризма. Еще больше людей не видит потенциала развития в городах такого вида пешеходных туристических маршрутов. Потому исследование не только методики их формирования, но и истории появления очень важно.

Сами по себе зеленые линии являются одним из видов пешеходных туристических маршрутов. Качество же самих маршрутов зависит от многих факторов, самым важным из которых является логичность. Географический фактор, в свою очередь, влияет на популярность, эффективность и полезность туристского путешествия. К сожалению, практика туризма говорит о том, что нелогичных маршрутов больше [1].

Современные туристические пешеходные зоны впервые появились в Западной Европе в 1950-х гг. Потребность в них возникла в связи с развитием массового туризма и конфликтом между транспортом и пешеходами, который был обусловлен прогрессом автомобилизации наряду с ростом численности населения городов. А популярность таких маршрутов в дальнейшем была закреплена появлением новых объектов массового притяжения в центрах исторических городов. Для Европы с ее небольшими улицами в принципе пешеходные маршруты явились прекрасным решением, так как требовали освобождения и благоустройства лишь узких улиц. Большие же полностью были переданы под автомобили. Таким образом в пространстве города были распределены машины и пешеходы.

Проспект Лэйнбаан, появившийся в 1953 г. в г. Роттердаме, считается первой в мире организованной пешеходной зоной. Его авторы – архи-

текторы Я. Бакема и И. Брук. Данный проект связал исторический центр города с районом вокзала, его протяженность составила около 600 м. С него все началось, после этого многие европейские города заимели свои пешеходные маршруты, которые уже можно считать неким видом туристической зеленой линии, так как они проходили через многие достопримечательности городов, не говоря уже о том, что они сами по себе были фрагментами исторической городской среды. То есть здесь можно сделать вывод о том, что уже тогда таковой вид зеленой линии являлся структурообразующим для ряда европейских городов [2].

Популярными пешеходные туристические маршруты стали в таких странах, как Германия (Бремен), Испания (Барселона) и Италия (Генуя). Отечественный опыт построения объектов подобного типа не так богат, как зарубежный, наша практика представлена в основном отдельными пешеходными улицами в исторических центрах крупных российских городов (Казань, Екатеринбург и Челябинск). Конкретно зелеными линиями могут похвастаться немногие города России (Улан-Удэ – 2014 г., Иркутск – 2014 г., Пермь – 2010 г.).

Первая зеленая линия появилась в Перми в 2010 г. и отличалась тем, что предоставляла обычным туристам возможность без экскурсовода познакомиться с достопримечательностями города, а прогулка по ней не занимала более двух часов. Это было что-то новое для многих людей и сразу привлекло внимание общественности и туристов. Также она отличалась особенностями построения маршрута и основного пространства. Конфигурация оставалась стандартной, но турист мог изменить путь, заходя на различные ее участки по своему усмотрению и покидая их в таком же порядке [3].

Таким образом, зеленые линии – это прежде всего пешеходные туристические маршруты, и история их не такая уж и большая, но тем не менее они имеют явные отличия от обычных пешеходных маршрутов. Они зародились в узких улочках древних европейских городов и уже тогда представляли огромную ценность и глоток свежего воздуха для людей. Они помогали прочувствовать городскую среду со стороны обычной прогулки, а не какой-то конкретной экскурсии.

Список литературы

1. *Паранговская Л.А.* Начальная туристская подготовка. Брянск: Изд-во МБУДО ЦДиЮТиЭ, 2019. 226 с.
2. *Зыряннов А.И., Королев А.Ю.* Логика туристского путешествия и разработка эталонных маршрутов // Географический вестник. 2009. № 2. URL: <https://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/457/341> (дата обращения: 24.03.23).
3. *Изотова М.А., Матюхина Ю.А.* Инновации в социокультурном сервисе и туризме. М.: Научная книга, 2006. 136 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЗИМНИХ ВИДОВ ТУРИЗМА В ГОРНЫХ РАЙОНАХ

Ильева И.И.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма

Козлова Д.А.

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

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF WINTER TOURISM IN MOUNTAINOUS AREAS

Ileva I.I.

This article will describe 3 mountain resorts in Russia, their development prospects, tourist potential, as well as tourist potential. You will get acquainted with winter tourism, what you can do in the mountains in winter.

ileva@sfedu.ru

Важная задача для индустрии туризма России в современном мире – это развитие внутреннего туризма. Для того чтобы этот вид туризма имел успешные качественные и количественные показатели, необходимо осваивать новые направления и виды туристской деятельности. Сюда можно отнести отдых в горах, который долгое время ассоциировался у многих россиян с горнолыжными турами в Европу, Турцию и совсем немного – с поездками по своей стране. Летний отдых в горах также нельзя отнести к массовому туризму, но благодаря богатым природным ресурсам Кавказских гор такой отдых имеет все шансы на развитие и популярность у российских туристов. Для этого необходимо понимание работы горных курортов, причин, которые мешают развитию этого вида туризма, и наличие представления о данных видах отдыха [1].

Зимний туризм – это визит в любую туристическую дестинацию в зимний период года. В большинстве случаев сюда относят горнолыжные курорты. Благополучие такого вида отдыха непосредственно зависит от наличия снега. У россиян огромным спросом пользуется лыжный туризм, что объясняется подходящим для этого климатом на большей части территории страны. В некоторых уголках России снежный покров держится довольно долго.

Наиболее распространенным видом зимнего туризма является отдых в горной местности. Сюда люди приезжают не только чтобы покататься по горным трассам на лыжах, сноубордах, санках и тюбингах, но также чтобы насладиться восхитительными пейзажами и подышать чистым горным воздухом.

Существует ведущее условие для ясности системы развития территорий в горных местностях, это – некоторые особенности потребительского поведения туристов. Как таковой интерес представляют показатели исследований, представленные специалистами горного курорта Красная Поляна. Они выделили тенденции, которые соответствуют, по их мнению, мировым практикам: резкое увеличение количества броней и низкий уровень продаж; увеличение спроса на услуги, которые предоставляет горный курорт вместе с предоставлением жилья; рост числа осмысленных путешествий (осознание цели путешествия, комплекта предоставляемых услуг и сервиса); использование онлайн-сервисов при бронировании отелей; подъем спроса на сезонные продукты [2].

Горные туристские центры располагаются обычно удаленно от крупных транспортных узлов, чем обуславливается их уровень их развития и общедоступности. Изучение такого важного аспекта изложено в работе С.О. Антипова и И.П. Супрунчука [3].

Исключительного внимания заслуживает эстетика горных территорий в целом. Эстетические характеристики природы зависят также и от количества и качества точек интереса. Точки интереса – это объекты инфраструктуры, достопримечательности, природные объекты, являющиеся важными точками на тропах [4]. Эстетическая составляющая часто стоит на первом месте при описании какой-либо рекреации, характеристики ее местности. Таким образом, чем больше живописных мест открывается с обзорной точки, тем выше популярность места и эстетические преимущества маршрута [5].

Имея относительно небольшую территорию, Краснодарский край очень разный по природным зонам. Он знаменит своими курортами и большой численностью горных вершин. Более всего исследованы и изучены такие территории, как гора Фишт, Оштен, Пшехо-Су, плато Лаго-Наки, гора Аибга и Азишский, Бжидский, Джубгский перевалы, окрестности Красной Поляны. Стоит отметить, что на Красной Поляне сложился достаточно уникальный горно-морской микроклимат. Зимой он благоприятствует образованию сильного снежного покрова, что позволяет принимать туристов для занятия горнолыжным спортом. Снежный покров на склонах стоит с середины ноября до конца мая [6].

Образование и становление горных туристских баз на Кавказе имеет некоторые особенности. Курорты горного кластера Большого Сочи возникли благодаря Олимпиаде 2014 г., которая проходила именно там. Администрации данных курортов по прошествии Олимпийских игр достались новейшие, современные объекты инфраструктуры. Так решена была проблема диверсификации туристских услуг, в результате чего на внутреннем и внешнем туристских рынках был предложен актуальный турпродукт мирового уровня [7].

Горный кластер Большого Сочи располагается в 50 км от международного аэропорта и железнодорожного вокзала Адлера, у него развита сеть общественно-городского транспорта, который можно использовать как трансфер. Стоит отметить, что специализированная инфраструктура кластера также является одной из самых модернизированных в стране. В зимний сезон общее количество горнолыжных трасс разного уровня катания составляет около 170 км (из них более 61% приходится на горнолыжный курорт «Роза Хутор»). Общее количество подъемников – более 60. На курортах имеются горнолыжные школы для детей и взрослых, учебные трассы для начинающих лыжников и сноубордистов, можно взять оборудование напрокат. Все эти составляющие привлекают туристов разных целевых аудиторий. В зимний сезон есть возможность приобрести единый ски-пасс, связывающий трассы катания горнолыжного курорта «Роза Хутора», Красной Поляны и Горно-туристического центра ПАО «Газпром».

Популярность зимних видов туризма в горных районах российского Кавказа характеризуется большим ростом. Этому благоприятствуют в первую очередь природные, климатические, геологические и ландшафтные составляющие. «Роза Хутор», Красная Поляна и ГТЦ ПАО «Газпром» – это полноценно развитые горнолыжные курорты. Ярким событием в данном контексте можно считать ключевое событие – проведение Олимпиады в Сочи. Работа этих курортов на протяжении длительного времени говорит о том, что в нашей стране успешно функционируют горнолыжные курорты для туристов. Еще одной особенностью является то, что маленькая протяженность трасс и небольшое их отличие друг от друга не привлекают новую целевую аудиторию. Также стоит обратить внимание на такую проблему, как низкая культура отдыха туристов в горных центрах.

Список литературы

1. *Сухов Р.И.* Особенности развития спортивного туризма в горных местностях на юге России // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16, № 4. С. 80–94.
2. *Асланов Д.И., Голубова М.И., Петров А.А.* Современное состояние и перспективы развития туризма на Северном Кавказе // Фундаментальные исследования. 2017. № 3. С. 95–99.
3. *Антипов С.О., Супрунчук И.П.* Геоинформационный анализ транспортной доступности горнолыжных курортов России // Наука. Инновации. Технологии. 2017. № 4. С. 55–62.
4. *Кусков А.С.* Туристское ресурсоведение: учеб. пособие. М.: Академия, 2013.
5. *Имангулова Т.В., Нусупова Л.С., Закирьянов Б.К.* Горный туризм как вид активного отдыха // Теория и методика физической культуры. 2018. № 4. С. 135–141.

6. *Ефремов Ю.К.* Над Красной Поляной. Краснодар: Платонов, 2013.

7. *Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А., Филипенкова О.* Анализ туристского и гостиничного рынка Сочи и трендов потребительского поведения в условиях новой реальности // Профессорский журнал. Сер. Рекреация и туризм. 2021. № 4. С. 4–13.

**ТУРИСТСКИЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР
КАК ИНСТРУМЕНТ ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ
В ЦЕЛЯХ ТУРИЗМА И РАЦИОНАЛЬНОГО
ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

Ишмакова А.Р., Гаджиев З.Г.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель – к.п.н., доцент

Курмаев Т.Э.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, Международный институт гостиничного
менеджмента и туризма, г. Казань, Россия*

**TOURIST RECREATIONAL CLUSTER AS A TOOL FOR THE
DEVELOPMENT OF THE TERRITORY FOR THE PURPOSE OF
TOURISM AND RATIONAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT**

Ishmakova A.R., Gadzhiev Z.G.

The relevance of the work lies in the need to rethink the role and importance of the cluster both in tourism and in environmental protection, in the context of a constant increase in the internal tourist flow and the exceptional acuteness of the problem of organizing the rational use of tourist resources.

mega.ishmakova@mail.ru

Цель работы состоит в исследовании туристского кластера и способов рационального природопользования и освоения территорий в целях туризма в Республике Татарстан. Объект исследования: туристский рекреационный кластер «Камское Устье».

В теории и практике часто обсуждается вопрос о кластерном подходе как инструменте долгосрочного развития туризма в регионах. Туристский рекреационный кластер (ТРК) – это группа географически соседствующих взаимодействующих компаний, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории [1]. Упоминание туристско-рекреационного кластера присутствует не только в научной литературе, но и в нормативных документах, например в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российскую Федерацию» [2]. Говоря о рекреационном потенциале туристского рекреационного кластера, мы имеем в виду также наличие особо охраняемых природных территорий (ООПТ). ООПТ – это участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные

комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны. По мнению А.Ю. Александровой, в индустрии туризма кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности [3]. В теории и на практике часто обсуждается вопрос о кластерном подходе как инструменте долгосрочного развития туризма в регионах. Это способствует обеспечению устойчивости развития территорий [4]. Далее мы рассмотрим ТРК «Камское Устье» в качестве кластера как инструмента освоения территории в целях туризма и рационального природопользования.

ТРК «Камское Устье» расположен в Камско-Устьинском муниципальном районе Татарстана, на расстоянии 118 км от Казани. Площадь ТРК составляет 5800 га и включает в себя шесть зон. Население кластера – 8336 чел. На территории кластера находятся две ООПТ: гора Лобач – государственный природный заказник ландшафтного профиля регионального значения; Юрьевская пещера – памятники природы регионального значения. Концепция кластера заключается в создании экокорта, где будет присутствовать особый режим сохранения природы, при этом включающий спортивные и пляжные активности. В ТРК «Камское Устье» планируется разработать 82 км экотроп и маршрутов, объединяющих ООПТ и создающих целостность территории.

Туристический поток за 2020 г. составил 190 тыс. чел. Гора Лобач в летний сезон ежедневно принимает 60–70 машин в будние дни и до 100 машин в выходные дни. Юрьевская пещера посещается круглогодично, средний показатель составляет 30 человек в год. Большой поток составляют рыбаки в сезон лова – 100–150 человек в день. В выходные дни летнего сезона – до 700 человек.

Как особенность территории также можно упомянуть сырзавод «Камамбер», производящий сыры по французским технологиям из местного молока, и Камский виноградник.

В объекты для размещения туристов входит известный отель «Камский Трофей», который уже завоевал клиентов своим сервисом и невероятным видом. Также на территории кластера планируется постройка ретроглэмпинга, гостиничного комплекса.

На территории ТРК создается экологический курорт. Туристу предоставляется широкий выбор средств размещения, дополнительных услуг и активностей, но все объекты создаются на основе принципов устойчивого развития: средства размещения – в формате глэмпингов, кемпингов; услуги и активности – это созерцание природы, пешеходные экотропы, прогулки на лодках вдоль берега Волги. Все это объединя-

ется морем как главным мотивом отдыха почти для каждого человека. Туристический продукт дополняется традиционным татарстанским гостеприимством, национальным колоритом и кухней. Экологический формат отдыха здесь можно сочетать с посещением виноградников, сыроварни, прогулками на яхте, любительской круглогодичной рыбалкой.

Изучив проект ТРК «Камское Устье», можно применить метод стратегического планирования – SWOT-анализ (таблица).

SWOT-анализ проекта ТРК «Камское Устье»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая привлекательность территории (место слияния Камы и Волги). 2. Две ООПТ. 3. Виноградники. 4. Сырзавод «Камамбер». 5. Гостиничный комплекс «Камский Трофей». 6. Существующий туристический поток. 7. Богатый историко-культурный потенциал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая антропогенная нагрузка на объекты туристского показа. 2. Туристы не знают, что находятся на ООПТ. 3. Ограниченность транспорта для турпотока. 4. Отсутствие доступной туристской инфраструктуры. 5. Нехватка современных и популярных событийных мероприятий
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение туристического потока. 2. Повышение узнаваемости ТРК. 3. Обеспечение транспорта для маршрута. 4. Создание рабочих мест. 5. Разработка новых турпродуктов и маршрутов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экологическая катастрофа. 2. Незаинтересованность туристов, впоследствии – отсутствие турпотока. 3. Отсутствие рентабельности проектов

Из наиболее сильных сторон выделим высокую привлекательность территории (место слияния Камы и Волги), существующий туристический поток, богатый историко-культурный потенциал. Среди слабых сторон стоит отметить высокую антропогенную нагрузку на объекты туристского показа, ограниченность транспорта для турпотока и отсутствие инфраструктуры.

Ключевые проблемы территории связаны с возрастающей антропогенной нагрузкой на ООПТ в связи с неорганизованностью турпотока. При этом оценка экологической емкости ТРК позволяет говорить о возможности увеличения турпотока до 9964,8 чел./сутки без ущерба для природных территорий при правильной организации (создание базовой инфраструктуры, регулирование входа на ООПТ, контроль поведения посетителей, развитие коммерческой туристской инфраструктуры за пределами ООПТ).

Результаты исследования показывают, что в целом ТРК «Камское Устье» соответствует современным тенденциям в создании эффективного рекреационного кластера. По результатам SWOT-анализа, выделив слабые стороны объекта, мы разработали следующие рекомендации:

1. Популяризация и пропаганда ответственного поведения посетителей на природных территориях. Выше мы упомянули, что одна из проблем кластера – это антропогенная нагрузка. С каждым годом статистика по загрязнению воздуха, вымиранию растений и животных растет. Таким образом, для совершенствования ТРК мы рекомендуем изменить поведение посетителей. Без ООПТ кластер не сможет развиваться, так как потеряет главную точку притяжения туристов. ООПТ становится ядром кластера. Для этого администрация должна будет применять базовые принципы для изменения поведения туриста.

2. Вывод коммерческой инфраструктуры за границы ООПТ. Для успешного развития в приоритете всегда была глобализация бизнеса, выход предприятий на российский и зарубежный рынок. Благодаря этому кластер сможет получить дополнительный доход, что сподвигнет на развитие внутри кластера.

3. Активизация местных сообществ и предпринимательской активности. Рост туристского потока стимулирует развитие новых бизнес-проектов. Предприниматели создают новые рабочие места. У местных жителей появляется дополнительный стимул остаться на территории. Необходимо стимулирование предпринимательской активности, вовлечение местных жителей в процесс туристского обслуживания.

4. Развитие туризма за пределами ООПТ. Новые современные тенденции, кемпинги, экотропы, веломаршруты, прогулки на лодках вдоль берега Волги формируют точки притяжения экотуристов. Экологический формат отдыха сочетается с посещением виноградников, сыроварни, прогулками на яхте. Следует обеспечить комфортные и безопасные условия пребывания на территории ТРК, стимулировать туристскую активность за пределами ООПТ.

5. Постройка новых гостиничных комплексов внутри кластера. Кластер должен быть ориентирован на отдых туристов с любым уровнем дохода, благодаря этому инфраструктура будет доступнее и обширнее. Кластер сможет принимать больше туристов, а значит, экономика будет благоприятна для новых проектов. Необходимо содействие реализации проектов, ориентированных на повышение конкурентоспособности и прогресс производительности взаимодействия предприятий и организаций.

6. Транспортная доступность. Для туристского продукта основополагающей частью является транспорт. Чтобы турист смог получить все услуги кластера, встает острая необходимость в передвижении. Изучив транспортную инфраструктуру Татарстана и транспортное оснащение в Камско-Устьинский районе, мы пришли к тому, что автобусов не хватает для нашего перспективного туристского потока. Нашим предложением является увеличение числа чартерных автобусов и предоставление регулярных туристских рейсов.

7. Создание событийных площадок. Туристский кластер все больше набирает популярность и привлекательность у туристов. При создании событийных площадок, организуемых не вблизи природоохраняемых территорий, мы сможем привлечь поток на иные территории кластера. Благодаря событийным мероприятиям и площадкам можно контролировать туристический поток и антропогенную нагрузку на ООПТ.

Таким образом, следуя данным рекомендациям, ТРК «Камское Устье» сможет не только обезопасить себя от угроз, сопутствующих его деятельности, но и создать базу, которая будет способствовать возникновению перспективных точек роста и его развитию.

Список литературы

1. *Дирин Д.А., Синицына Е.Г., Кусков А.С.* Кластерный подход к территориальной организации туризма // Алтай: Известия Алтайского государственного университета, 2012. № 102. С. 109–113.

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации «О Концепции федеральной целевой программы “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)”» от 19.07.2010 г. № 1230-р. URL: <http://government.ru/docs/all/73311/> (дата обращения: 14.03.2023).

3. *Александрова А.Ю.* Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма, 2007. № 8 (4). С. 51–61.

4. *Гуриева Л.К., Созиева З.И.* Туристический кластер региона. Проблемы и перспективы создания // Региональная экономика. Теория и практика. 2009. № 67 (3) С. 72–80.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ПОЛУОСТРОВЕ КАМЧАТКА

Калигаева О.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.г.н., профессор кафедры туризма

Ивлиева О.В.

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

PROSPECTS OF ETHNOGRAPHIC TOURISM ON THE KAMCHATKA PENINSULA

Kaligaeva O.V.

This article considers such a direction as ethnographic tourism in Kamchatka, as well as possible prospects for the development of this direction.

olesyakaligaeva14@gmail.com

Россия является многонациональной страной, в которой люди разных наций живут бок о бок друг с другом. Исходя из этого, следует предположить, что заинтересованность людей истоками и этническими особенностями народов нашей страны с каждым годом только растет. То есть создание этнографических туров становится востребованным видом туристической деятельности. Этнографический туризм представляет собой путешествия с целью изучения, приобщения к традиционной (доиндустриальной) культуре тех или иных этнических групп [1]. Стоит отметить, что этнографический туризм базируется на интересе туристов к культуре, быту, народному фольклору и самобытности различных народностей.

Этнографический туризм развивается быстрыми темпами не только в странах зарубежья, но и в России. Полуостров Камчатка не стал исключением, так как на его территории проживает большое количество малочисленных коренных народностей, таких как ительмены, коряки, эвены и алеуты. Представители данных народностей трепетно относятся к своему происхождению и свято чтят культуру, поэтому стараются всеми силами сохранить ее. На территории Камчатки расположены родовые общины, которые организуют этнические стойбища, культурные центры, занимаются изготовлением национальных предметов быта в качестве сувениров. Самыми известными этнокультурными центрами Камчатки являются деревня Танынаут, корякское стойбище Чау-Чив, община ительменов Пимчах, родовая община Алэскам, этнографический культурный центр «Мэнэдек» [2].

Туристская инфраструктура Камчатского полуострова еще только начинает развиваться. Связано это как с транспортной составляющей, так и с нехваткой кадров. Именно поэтому правительством Камчатского

края была разработана стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 г. [3]. Исходя из данной стратегии, будет решена проблема трудоустройства, транспортная проблема, благодаря чему повысится количество рабочих мест. Одной из важных составляющих экономического развития станет именно этнографический туризм, так как он позволит со всей полнотой использовать туристский потенциал Камчатки. При анализе туристских туров Камчатки был сделан вывод о том, что наиболее популярными среди туристов являются этнографические туры, так как они включают в себя не только знакомство с местной культурой и посещение этнических объектов, но и активные занятия, такие как рыбалка, изучение народных танцев, изготовление предметов народного быта. Стоит отметить, что количество этнографических туров с каждым годом только возрастает.

По данным за 2021 г., на территории Камчатки насчитывается 120 туроператоров, 235 пунктов общественного питания, 2817 единиц номерного фонда; общее число обслуженных туристов составило 245 380 чел. [4]. Стоит отметить, что, по данным Росстата, турпоток Камчатского края в 2022 г. составил уже 618 342 чел. в период с января по декабрь [5].

Совершенно точно можно сказать о том, что этнографический туризм на Камчатском полуострове имеет огромный потенциал. Для того чтобы популяризировать его и вывести на более высокий уровень, необходимо достаточно повысить квалификацию персонала, модернизировать инфраструктурную сеть, заняться разработкой инновационных этнографических маршрутов, а также обеспечить правильное продвижение туристского продукта на рынке.

После проведенного анализа можно сделать вывод о том, что этнографический туризм является перспективной отраслью туристской индустрии. На Камчатке этнографический туризм имеет особое значение, так как благодаря его развитию появится возможность исключить риск трансформации культурных ценностей жителей Камчатского края, что не позволит привести к исчезновению целых этнических групп и угасанию интереса к собственной культуре и ценностям.

Список литературы

1. *Бутузов А.Г.* Этнокультурный туризм: учеб. пособие. М.: КНО-РУС, 2013. 248 с.
2. *Аборигенный экотуризм. Камчатка: путеводитель / Центр содействия коренным малочисленным народам Севера, этно-экологический информационный центр «Лач».* М., 2008. 148 с.
3. Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года. URL: <http://strategy2030.kamgov.ru/way/territorialnoe-razvitie-kamcatskogo-kraa/> (дата обращения: 23.03.2023).

4. О Камчатке. URL: <https://investkamchatka.ru/about/> (дата обращения: 23.03.2023).

5. Росстат – Туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 23.03.2023).

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Катрашова Ю.В.

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент

Иванов М.В.

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра
Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики
и торговли, Высшая школа административного управления,
г. Санкт-Петербург, Россия*

CREATIVE INDUSTRIES AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Katrashova Yu.V.

In this article, the author substantiates the need for the development of creative industries as a factor in increasing the tourism potential of both Russia as a whole and individual regions of the country. Recommendations are given on improving the institute of support for creative industries in order to increase the efficiency of the development of the tourism industry.

ul.katrashova@gmail.com

В настоящее время креативные индустрии являются одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся секторов экономики. Согласно определению Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), креативные индустрии направлены на создание, производство и коммерциализацию так называемого творческого содержания, которое выражено в виде результатов интеллектуальной деятельности и принимает форму товара либо услуги [1; 2]. Особую роль в рассматриваемом секторе экономики играет формирование нематериального капитала [3]. Опираясь на методологию классификации креативных индустрий ООН, которая применяется при разработке и реализации проектов в сфере креативной экономики как на международной арене, так и в регионах России, обозначим основные составляющие креативных индустрий [4–6]:

- индустрии, базисом которых является использование историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейное дело);
- индустрии, в основе которых лежит искусство (поэзия, танец, театр, музыка, живопись и т.д.);
- цифровой контент (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, разработка ПО, VR/AR-технологии, сфера блогинга, СМИ, реклама и SMM);

– прикладные творческие индустрии (сфера архитектуры, мода и дизайн, ювелирное дело, гастрономия и т.д.).

Отметим, что креативные индустрии являются одной из главных отраслей экспорта в развитых странах мира. Россия имеет огромный потенциал в этой сфере и может стать одним из лидеров мирового рынка креативных индустрий. Это связано с тем, что Россия богата культурным наследием и талантливыми людьми в области искусства и культуры. Креативный потенциал России может быть использован в качестве мощного инструмента для продвижения российской культуры и искусства за рубежом, что способствует повышению престижа страны на мировой арене. Кроме того, продвижение креативных продуктов может способствовать укреплению культурных связей и развитию туристической индустрии в России.

Креативные индустрии могут стать мощным инструментом развития отрасли туризма посредством создания новых продуктов и услуг, которые будут привлекать туристов, сохранять культурное наследие региона и стимулировать экономический рост. К примеру, дизайнеры могут создавать новые виды туристических услуг и продуктов, которые будут более привлекательными для туристов. Архитекторы способны создавать уникальные здания и инфраструктуру, что будет привлекать туристов. Представители арт-индустрии могут создавать уникальные произведения искусства, также способные привлечь туристов. Кроме того, креативные индустрии привлекают туристов благодаря своей уникальности и оригинальности. К примеру, музыкальные фестивали, театральные постановки, выставки и фильмы могут вызвать значительный интерес у туристов, желающих познакомиться с местной культурой и творческими достижениями.

Отметим тот факт, что креативные индустрии – это еще и источник новых рабочих мест. Они включают в себя многочисленные профессии, которые могут быть особенно привлекательными для молодых людей, что может привести к уменьшению уровня безработицы.

Как мы выяснили, креативные индустрии имеют довольно высокий потенциал в аспекте развития туризма. Симбиоз туризма и креативных индустрий образует новые возможности для развития регионов и страны в целом. Создание креативных продуктов и услуг способно привлечь большое количество туристов и создать дополнительные рабочие места. Ниже приведены рекомендации по совершенствованию института поддержки креативных индустрий с целью повышения эффективности развития отрасли туризма:

1. Развитие креативных пространств (кластеров). Данные пространства могут быть использованы в качестве площадки для проведения мероприятий, выставок, конференций и мастер-классов.

2. Создание туристических маршрутов, включающих в себя посещение местных креативных индустрий, которые будут интересны туристам в плане нестандартного отдыха и ознакомления с местной культурой.

3. Поддержка креативных предпринимателей: внедрение системы льготных условий и преференций для реализации творческих проектов, создание и продвижение образовательных курсов по креативной экономике и развитию личного бренда.

4. Привлечение инвесторов с целью реализации креативных проектов (продюсирования): создание экосистемы, объединяющей стейкхолдеров креативных индустрий (творческие кадры, индивидуальные предприниматели, бизнес-ангелы, продюсеры, представители власти и бизнеса), организация конференций, семинаров, выставок, презентаций.

5. Создание благоприятных условий для развития и поддержки творческой молодежи: организация мастер-классов, привлечение широко известных спикеров в сфере искусства, проведение конкурсов, грантовая поддержка, организация мероприятий с целью демонстрации креативных проектов.

6. Развитие современной инфраструктуры гостеприимства: разработка проектов благоустройства территории населенного пункта, предусматривающих строительство гостиниц, ресторанов, театров, музеев, парков и т.д.

Креативные индустрии играют важную роль в развитии туризма. Во-первых, они создают новые возможности для туристической индустрии, такие как культурные мероприятия, творческие фестивали и выставки, которые привлекают большое количество туристов. Во-вторых, креативные индустрии являются важным фактором в формировании уникального туристического продукта. Они помогают развивать дополнительные направления туризма, такие как культурный и креативный туризм, которые в последнее время становятся все более популярными. Креативные индустрии также помогают укреплять бренд региона и повышать его привлекательность для туристов и инвесторов [7].

По этой причине развитие креативных индустрий имеет большое значение в формировании привлекательности региона для туристов. Мы рекомендуем региональным органам власти, ответственным за продвижение туризма, предусматривать мероприятия, направленные на развитие креативных индустрий, в качестве одного из элементов стратегии формирования туристической привлекательности региона (в частности, в рамках создания туристических кластеров, которые могут функционировать как туристическо-креативные кластеры), поскольку это будет способствовать как привлечению туристов, так и росту доходов, которые регион будет получать от одного туриста.

Список литературы

1. *Хныкина Т.С., Смирнова Ю.Л.* Проблемы формирования туристических кластеров в Российской Федерации // Международный научный журнал. 2017. № 1. С. 24–28.
2. *Яковлева К.Г.* Особенности развития творческих пространств Санкт-Петербурга // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 3. С. 65–67.
3. *Котляров И.Д.* Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма // Социальная реальность виртуального пространства: материалы IV Международной науч. конф. Иркутск: ИГУ, 2022. С. 363–366.
4. *Красноставская Н.В.* Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. 2017. № 2 1. С. 47–53.
5. *Плотников В.А., Катрашова Ю.В.* Перспективы развития и угрозы реализации концепции «умный город» (на примере Санкт-Петербурга) // Экономический вектор. 2021. № 1. С. 131–138.
6. *Полянскова Н.В., Беляева Г.И.* Инвестиционный потенциал креативного кластера как стратегический вектор развития индустрии туризма и гостеприимства региона // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 4. С. 37–45.
7. *Катрашова Ю.В.* Роль креативных индустрий в формировании бренда территории // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной науч.-практ. конф. СПб.: СПбГЭУ, 2023. С. 238–239.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Макаренко А.А.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры сервиса
и гостиничного дела Кульбида А.А.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ECO-FRIENDLY TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Makarenko A.A.

This article discusses the state of development of eco-tourism abroad and in Russia today, the main problems and prospects for the development of eco-tourism, as well as trends in the development of eco-tourism in the Russian Federation.

angelinamakarenko2107@gmail.com

Экологический туризм в последнее время является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в туристской индустрии и всей экономике в целом [1].

Существует несколько определений экологического туризма [2]:

– это туризм, обращенный к природе, не наносящий ей ущерба (или минимизирующий ущерб), нацеленный на экологическое образование и просвещение, формирование дружественных отношений с природой, заботящийся о сохранении местной социокультурной среды и обеспечивающий устойчивое развитие района.

– это сочетание путешествия с экологически чутким отношением к природе, позволяющее объединить радость знакомства с новыми ландшафтами, изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите.

Сегодня в странах с процветающей экономикой все больше проявляется интерес к теме развития экологического туризма. Экотуризм объединяет в себе экономический, просветительный и рекреационный компоненты. А в таких странах, как Коста-Рика, Эквадор, Непал, Таиланд и Мадагаскар, зеленый туризм составляет большую часть экономики. Арктика и Антарктика сегодня также являются направлениями экологического туризма, что позволяет по-новому переосмыслить перспективы развития альтернативного туризма во всем мире.

Тем не менее у экотуризма все еще есть некоторые недостатки, которые необходимо решить: функция, роль и значение экологического туризма четко не определены. Поэтому из-за неясной поли-

тики, планирования и развития этот вид туризма не развивается устойчиво.

В связи с нестабильной мировой обстановкой, усугубляемой новыми проблемами, стоящими перед человечеством, международные курортные направления становятся все менее популярными, а туристическая отрасль в России растет.

Российская Федерация обладает богатыми природными условиями для организации и развития экотуризма. Уникальные ландшафты и экосистемы, редкие природные объекты, представители многих видов флоры и фауны, занесенных в Красную книгу, заповедные территории, территории с традиционными формами хозяйства, представляющие большую экокультурную ценность. Однако, несмотря на такой большой природный потенциал, экологический туризм в России все еще находится в зачаточном состоянии. Это объясняется различными причинами. Одна из основных причин заключается в том, что более трети охраняемых территорий в России – это заповедники, где природоохранная и научная деятельность приоритетнее экологического просвещения. Это служит постоянным тормозом для развития экотуризма в России. Число посетителей заповедников и национальных парков очень мало, и в большинстве из них нет охраняемых территорий или буферных зон, являющихся объектом экотуризма. Кроме того, выявлены другие проблемы в развитии экотуризма, такие как высокие цены при низком уровне сервиса, отсутствие профессионалов в области туризма, дорогие транспортные услуги и отсутствие достаточного количества предприятий, работающих в этой сфере.

Развитие экотуризма в последнее время привлекает внимание не только в национальных парках, но и во многих заповедниках, что говорит о перспективности данного направления. В некоторых регионах России есть практически все виды экологического туризма. Самыми популярными являются короткие экотуры, в которых можно уединиться на природе и понаблюдать за необычными природными объектами и явлениями.

У нас в стране есть несколько природных объектов, которые входят в перечень мирового наследства ЮНЕСКО: целомудренные леса Республики Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, Золотые Алтайские горы и Западный Кавказ.

Помимо этого, есть и другие удивительные места для естественного туризма. Например, Командорские острова, которые являются одним из самых труднодоступных уголков планеты, поэтому природа здесь осталась первозданной. Белое море в Карелии – одно из самых загадочных и живописных природных пространств. Сочинский национальный парк, в котором находится знаменитый «Дендрарий», представляющий собой образец садово-паркового искусства конца XIX – начала XX в. с богатейшей коллекцией древесной флоры пяти континентов.

В заключение возможно отметить, что Российская Федерация – это страна, которая сумела сохранить свои естественные богатства, многие из которых остались в первозданном виде. В соответствии с этим для природоохранного туризма нужно обеспечить грамотных профессионалов, способных повысить уровень экологического туризма за счет внедрения инноваций, что привлечет новых клиентов. В противном случае уникальное природное богатство и потенциал страны, возможно, будут утрачены безвозвратно.

Список литературы

1. *Воликов О.А., Ковалев Р.С.* Проблемы развития экологического туризма, сдерживающие устойчивое развитие туристской отрасли и региона в целом (на примере Приморского края) // АНИ: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 2. С. 157–159.

2. *Пилменова Е.Л.* Экологический туризм. Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2012. 78 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Мальшева Д.Д.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры коммерции,
сервиса и туризма Ралык Д.В.

*Самарский государственный экономический университет,
Институт экономики предприятий, г. Самара, Россия*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE SARATOV REGION

Malysheva D.D.

The article is devoted to the problems and prospects of the development of ecological tourism in the Saratov region. The possibilities of ecological tourism in the region are being investigated, as well as government measures to develop this type of tourism.

tat-malycheva2719@outlook.com

На сегодняшний день многие страны мира начинают уделять все большее внимание проблемам экологии, рациональному природопользованию и т.д. Россия не является исключением. Для того чтобы показать важность состояния окружающей среды, природы, по Указу Президента России от 1 августа 2015 г. «О проведении в РФ Года особо охраняемых природных территорий» 2017 год был объявлен годом экологии. Особую важность приобретает развивающееся направление в туристической России – экологический туризм. На данный момент не существует единого определения данного термина, так как отечественные и зарубежные ученые не могут принять единого решения по поводу его концептуальных основ. Так, Международный союз охраны природы (МСОП) трактует данное понятие как «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения (и наслаждения) природы и культурных достопримечательностей, которое содействует охране природы, оказывает мягкое воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности». Д.С. Богатырева определяет экотуризм как «природоориентированный вид туризма, который призван гармонизировать отношения между человеком и окружающей средой, важной функцией которого является экологическое просвещение и воспитание» [1].

В связи с разнообразной трактовкой данного понятия власти Саратовской области для поддержки и развития новой отрасли туристской

деятельности, а также в целях ясности и точности одобрили появление в региональном законе «О государственной поддержке туризма и туристской деятельности в Саратовской области» определения экологического туризма как деятельности по организации путешествий, включающей все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению. Также в ст. 3 данного закона указывается, что экологический туризм является приоритетным направлением государственной поддержки и развития туризма в области. Это связано с тем, что территория Саратовской области располагает большим потенциалом для развития экотуризма [2]:

1. Ненарушенные природные территории (в области имеется 93 особо охраняемые природные территории (ООПТ). Две из них имеют статус федерального значения – национальный парк «Хвалынский», природный заказник «Саратовский». Сейчас ведутся работы по созданию третьей федеральной ООПТ – Дьяковский лес в Краснокутском районе.

2. Наличие нескольких ландшафтных зон (степь, лесостепь, полупустыня) с разнообразным растительным и животным миром.

3. Развитая гидрологическая сеть (включает больше 1900 рек общей протяженностью больше 16 тыс. км, а также свыше 3800 водохранилищ и прудов, 700 озер).

4. Наличие реликтов и эндемиков (меловая сосна и др.), а также редких видов, внесенных в российскую и международную Красную книгу).

5. Наличие интересных, уникальных памятников природы (карьер «Озерки», эрозионный останец «Три монаха», урочище «Иваново поле» и многие другие).

6. Наличие запасов природных лечебных ресурсов (минеральные воды и грязи).

7. Наличие уникальных экосистем и богатых рекреационных ресурсов.

8. Большая заинтересованность в развитии экотуризма на территории области и ее поддержка со стороны органов власти, коммерческих структур и СМИ.

Самыми популярными туристскими направлениями экотуризма являются:

1. Хвалынское (в национальном парке «Хвалынский» проложено несколько экологических троп, основные цели которых – расширить знания посетителей об окружающей мире, познакомить с природой и животным миром края, привить основы бережного отношения к природе и природопользованию).

2. Новобурасское (основой экотуризма в этом районе является с. Лох, на территории которого находятся такие уникальные памятники

ки природы, как Кудеярова пещера, Симов родник, родник «Плачущая стена» и др.).

3. Красноармейское (самыми востребованными у туристов местами в этом районе являются знаменитый утес Степана Разина, Можжевельный овраг, Даниловский овраг, родник «Целебный»).

Власти Саратовской области большое внимание уделяют развитию в крае экотуризма как одного из перспективных и актуальных. Для этого с 2019 по 2022 г. им были предприняты следующие действия [3]:

1. В 2019 г. сформирована карта туристских маршрутов по Саратовской области.

2. В 2020 г. область подключилась к цифровой платформе RUSSPASS, которая позволяет туристу самому ознакомиться с туристскими ресурсами и составить свой маршрут. На платформе размещена информация о Саратовской области и 18 туристских маршрутов по ее районам: Аткарскому, Балаковскому, Балашовскому, Вольскому, Красноармейскому, Марковскому, Хвалынскому, Энгельскому, а также г. Саратову.

3. В 2020 г. был создан гостевой дом в с. Лох Новобурасского района.

4. С 1 ноября 2021 г. в области начала работу автономная некоммерческая организация «Туристский информационный центр Саратовской области», которая оказывает услуги по информированию туристов о турпродуктах региона и содействует туристскому продвижению области на всероссийском и международном уровнях.

5. Обеспечено участие в программе «Туристский кэшбэк» от Ростуризма (туристам предложено 32 тура).

6. В 2022 г. был принят законопроект, согласно которому участки для экологического туризма тем, кто собирается строить такие средства размещения, как гостиницы, турбазы, палаточные лагеря, кэмпинги, а также горнолыжные комплексы и учебно-туристские тропы, будут предоставляться без торгов.

7. В 2022 г. был принят законопроект, позволяющий правительству региона контролировать деятельность экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников (они должны будут проходить аттестацию каждые 5 лет).

В планах на 2023 г. стоит решение следующих задач:

1. Создание проектного офиса по развитию природных территорий и экологического туризма на базе туристского информационного центра области.

2. Поддержка и реализация федерального проекта «Земля для туризма», который позволит определить привлекательные для туризма земельные участки и в онлайн-режиме определиться с территорией для строительства, не обращаясь при этом в государственные органы.

3. Создание современных форм экотуризма – глэмпинг-клубов на территории трех районов: Красноармейского, Марковского, Хвалынского.

4. Запуск «карты гостя», которая позволит туристам получить скидки от 5 до 20% на посещение объектов – партнеров программы (турбаз, объектов активного отдыха и др.).

5. Проведение трехдневного студенческого форума с использованием кемпинг-оборудования на утесе Степана Разина с целью популяризации туризма и в поддержку инициатив в этой сфере.

6. Улучшение туристской инфраструктуры и качества сервиса.

Однако перед властями области стоит немало проблем, связанных с развитием и продвижением экологического туризма. К ним относятся следующие [4]:

– слаборазвитая инфраструктура (неудовлетворительное состояние дорожного покрытия к некоторым туристским объектам, отсутствие оборудованных средств размещения вблизи природных объектов и др.);

– низкое качество сервиса (отсутствие большого количества высокопрофессиональных кадров, оказывающих услуги в индустрии гостеприимства);

– недостаточно высокая экологическая культура граждан (часть местных жителей не ценят природные богатства края, негативно воздействуют на природу);

– отсутствие четких государственных программ, связанных с рациональным природопользованием и освоением территории в целях туризма;

– отсутствие качественной рекламы, слабый маркетинг.

Таким образом, экологический туризм является одним из перспективных видов туризма в Саратовской области, и правительство старается решать проблемы в этой области путем государственного регулирования, поиска, поддержки, финансирования проектов, направленных на развитие экотуризма.

Список литературы

1. *Богатырева Д.С.* Экологический туризм: компаративный анализ определений // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 9–10. С. 78–83.

2. *Кусков А.С., Дирин Д.А.* Туризм в Саратовской области: возможности, современная ситуация, проблемы // Географический вестник. 2012. № 3. С. 110–116.

3. Правительство Саратовской области: официальный сайт. URL: <https://saratov.gov.ru> (дата обращения: 19. 02. 2023).

4. *Бондаренко П.К., Цой Е.Г.* Экотуризм в Саратовской области // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2014. Т. 4, № 5. С. 871.

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДОВ И РАЙОНОВ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Масимова А.Н.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: к.б.н., доцент кафедры туризма

Голубничая С.Н.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского, факультет ресторано-
гостиничного бизнеса, г. Донецк, Россия*

TOURIST POTENTIAL OF CITIES AND DISTRICTS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Masimova A.N.

The main purpose of the presented study deals with the assessment the tourist-recreational potential of the Donetsk People's Republic in terms of cultural and historical sites located therein. The article analyzes how much these territories are saturated with cultural and historical sites, calculates the density of the sites, and studies the possibility of using those.

masimovaaylin@gmail.com

Наличие ресурсного потенциала как основы развития индустрии туризма имеет немаловажное и определяющее значение. В качестве рекреационных ресурсов одну из ведущих ролей играют культурно-исторические объекты, представляющие собой наследие прошлых эпох общественного становления. В число данных ресурсов входят театры, музеи, библиотеки, клубы, дворцы культуры, памятники (истории, архитектуры, археологии, монументального искусства), биосоциальные ресурсы [1]. В целом сохранение исторического и культурного наследия региона является важной целью любого социума и цивилизованного государства, что обуславливает актуальность данного исследования.

Для оценки огромного количества разнообразных объектов, составляющих культурно-исторический потенциал туризма, осуществляется их учет, дается характеристика и проводится типология. Так, сегодня на территории Донецкой Народной Республики находится 2340 памятников истории и культуры, состоящих на государственном учете, которые имеют уникальную ценность и являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия. Из них 1470 археологических объектов, 829 памятников истории и монументального искусства и 41 памятник архитектуры [2]. Однако в связи с боевыми действиями проверить их точное наличие не представляется возможным, поэтому был проведен анализ ресурсного потенциала суверенной территории Донецкой Народной Республики по состоянию на 24.02.2022.

Большая часть культурно-исторических ресурсов, безусловно, сконцентрирована в столице – Донецке. Это связано с тем, что город исторически является культурным центром региона. Одни из самых многочисленных в городе – исторические памятники, которых насчитывается 252 на государственном учете [3], но в действительности их гораздо больше. Самыми известными являются следующие объекты: монумент «Твоим освободителям, Донбасс», памятники «Слава шахтерскому труду», «Жертвам фашизма», «Погибшим гражданам ДНР», погибшим воинам-афганцам, памятники Джону Юзу, Артему, Владимиру Ленину и многие другие. Также в Донецке находятся четыре республиканских музея – Донецкий республиканский краеведческий музей, Донецкий республиканский художественный музей, Музей Великой Отечественной войны и художественный музей «Арт-Донбасс»; два театра – Донецкий государственный академический театр оперы и балета имени А.Б. Соловьяненко, Донецкий государственный музыкально-драматический театр имени М.М. Бровуна.

Тем не менее другие города республики также обладают немалым потенциалом и в значительной степени насыщены культурно-историческими ресурсами, необходимыми для развития туризма.

Макеевка занимает второе место по количеству памятников истории и культуры после Донецка. Наиболее известны жителям республики мемориал подвигу шахтеров, мемориал «Вечный огонь» в центральном парке Славы, мемориал ликвидаторам последствий аварии на Чернобыльской АЭС.

Наибольшее количество музеев и театров сосредоточено в Горловке: музей миниатюрной книги имени В.А. Разумова, музей истории города Горловка, Горловский художественный музей, школьный музей космонавтов Волковых, городской театр кукол и горловский городской театр «Юность».

Особый интерес для туристов представляют биосоциальные ресурсы. Они связаны с жизнью и творчеством выдающихся людей. Имея богатый природно-ресурсный потенциал, наш регион постоянно привлекал и воодушевлял многих творческих людей. Соответственно, на территории республики подобных объектов достаточное количество. Среди них: памятники Т. Шевченко, Н. Изотову, П. Горлову в Горловке, памятник В. Маяковскому в Торезе, А. Чехову и В. Ленину в Харцызске, генералу Н. Ватутину в Енакиево.

Что касается памятников археологии, то самыми насыщенными по количеству являются следующие территории: Макеевка, Старобешевский, Тельмановский и Новоазовский районы. Наиболее интересный археологический объект расположен в Амвросиевском районе – Амвросиевская стоянка, являющаяся объектом культурного наследия мирового значения. Это один из самых крупных памятников позднего палеолита

в Европе. Стоянка обнаружена в 1935 г. возле г. Амвросиевки, на правом берегу р. Кринки. Костице при стоянке содержит кости порядка тысячи зубров. Всего там было найдено около 15 тыс. различных предметов из кремня [4].

Из архитектурных ресурсов можно выделить объекты Макеевки и Горловки. Как территориальная часть Донбасса, Макеевка уникальна своей реализацией архитектурных принципов застройки – ансамблевой планировки и разнообразных архитектурных стилей, характерных для столичных градостроительных ансамблей Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов. Например, в центре Макеевки расположен православный храм – Свято-Георгиевский Собор, – который построен в византийско-русском стиле и является истинным украшением города. Горловка может похвастать не только объектами промышленной отрасли. Кафедральный собор во имя святителя Николая, архиепископа Мирликийского, построен в Горловке в 1905 г., и ныне он – главная достопримечательность города.

Более детально объекты культурного-исторического наследия ДНР по их территориальной принадлежности к тому или иному городу/району отражены в таблице.

Культурно-исторические рекреационные ресурсы городов ДНР

Город/район	Культурно-исторические объекты						Всего
	Театры	Музеи	Биосоциальные ресурсы	Памятники истории	Памятники археологии и этнографии	Памятники архитектуры и градостроительства	
Амвросиевский район	–	1	1	44	3	8	57
Горловка	2	5	9	75	59	14	164
Дебальцево	–	2	–	22	–	5	29
Докучаевск	–	1	1	6	–	5	13
Енакиево	–	3	6	42	83	7	141
Ждановка	–	–	–	2	–	3	5
Зугрэг	–	–	2	6	1	1	10
Иловайск	–	1	1	6	–	2	10
Кировское	–	–	2	2	–	3	7

Город/район	Культурно-исторические объекты						Всего
	Театры	Музеи	Биоциальные ресурсы	Памятники истории	Памятники археологии и этнографии	Памятники архитектуры и градостроительства	
Макеевка	1	1	8	84	140	23	257
Новоазовский район	–	1	2	38	128	5	174
Снежное	–	2	1	39	–	8	50
Старобешевский район	–	3	4	44	432	1	484
Тельмановский район	–	1	2	35	192	3	233
Торез	–	1	1	30	–	5	37
Углегорск	–	–	–	4	–	–	4
Харцызск	–	2	3	27	58	8	98
Шахтерск	–	1	2	51	2	4	60
Ясиноватая	–	1	1	15	25	7	49

Примечание: сост. по [3].

При создании и формировании тура в какой-либо город или регион всегда необходимо направлять внимание именно на культурно-исторические объекты и возможности их использования, поскольку, отправляясь в другую страну, туристы, в первую очередь, желают ознакомиться с особенностями ее истории и культуры. Большой ресурсный потенциал Донецкой Народной Республики позволяет развивать различные виды туризма, в особенности культурно-познавательный. С помощью проведенного анализа культурно-исторических объектов региона, можем заметить, что Донецк является не единственной приоритетной зоной развития туризма. Правильная разработка программы совершенствования и популяризации историко-культурного потенциала всех городов республики позволит увеличить туристические потоки и еще больше повысить привлекательность Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. *Афанасьева А.Ю.* Виды культурно-исторических ресурсов, их роль и место в комплексе рекреационных ресурсов // Географические науки и образование: материалы XII Всероссийской науч.-практ. конф. Астрахань: Астраханский университет, 2019. С. 85–87.

2. Приказ Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР «Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021–2025 гг.» № 01-09/269 от 30.12.2020. URL: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/doc/256-prikaz-ministerstva-molodezhi-sporta-i-turizma-dnr-ob-utverzhenii-strategii-razvitija-vnutrenne.html?ysclid=lfgov02hzp426996584> (дата обращения: 05.03.2023).

3. Министерство культуры Донецкой Народной Республики: официальный сайт. URL: <https://mincult.govdnr.ru> (дата обращения: 05.03.2023).

4. Палеолит СССР / отв. ред. П.И. Борисковский. М.: Наука, 1984. 383 с.

САМАРА КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА

Мелешкова Т.Ю.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н. доцент кафедры
«Национальная и мировая экономика»

Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

SAMARA AS AN OBJECT OF TOURISM

Meleshkova T.Y

This article will describe the possibilities of Samara as an object of tourism. The possibilities of the city are analyzed on the examples of various objects of cultural heritage. The main advantage of Samara is the attractions of the city and developed infrastructure.

meleshkovat@yandex.ru

Самарская область – это пятый по площади регион Поволжья с населением более чем 3,1 млн чел. Административным центром Самарской области является г. Самара, расположенный по левому берегу р. Волги. Добраться до города можно любыми видами транспорта: наземными – имеется ж/д вокзал и автомагистрали, воздушным – имеется международный аэропорт. Город привлекает туристов своей историей, архитектурными постройками, развитой инфраструктурой, приятным климатом и пейзажами. По данным за 2021 г., Самарская область вошла в топ-10 национального туристского рейтинга журнала «Отдых в России» [1]. В 2022 г. туристский поток составил 2,564 млн чел., что на 49,9% больше, чем в 2021 г. (1,710 млн чел.) и на 95,3%, чем в 2020 г. (1,313 млн чел.) [2].

Одним из принципиально важных факторов становления Самары как места притяжения турпотока является развитая инфраструктура гостеприимства. В городе действует более 150 гостиниц разных типов, начиная от хостелов и заканчивая отелями премиум-класса «Лотте» и «7 Авеню». Транспортная система города представлена автобусами, маршрутными такси, троллейбусами, метро и трамваями. Туристам не доставит сложности воспользоваться услугами метрополитена, так как метро состоит из одной ветки и 10 станций, связывающих центр с промышленными районами. Практически в любую точку города и в пригородные поселки можно добраться на маршрутке или автобусе [3]. По поводу заведений общественного питания, в которых можно хорошо провести время, у отдыхающих не возникнет проблем, так как в Самаре функционируют сетевые рестораны и маленькие семейные заведения,

аутентичные рестораны с разными национальными кухнями мира и атмосферные кофейни. Соответственно, туристы смогут выбрать заведение общественного питания в зависимости от своих возможностей и потребностей.

Достопримечательности Самары разнообразны. Главным символом города является набережная, которая считается самой длинной в России, ее длина составляет около 4,2 км. Она состоит из трех участков: старая (1-я очередь), центральная (2-я очередь) и октябрьская, или Лады (4-я очередь). На побережье создан линейный парк с прогулочными аллеями, транзитные велодорожки, детские и спортивные площадки, также работают рестораны, стационарные и летние кафе. На набережной находится много памятников и фонтанов. Это памятник «Бурлаки на Волге», скульптура товарища Сухова, князя Григория Засекина и т.д. Главная достопримечательность – это стела «Лады», выполненная из бетона и белого мрамора, высотой 20 м. Палуба ладьи является смотровой площадкой и открывает вид на Волгу и Жигулевские горы. В теплое время года на набережной можно отдохнуть на пляже, искупаться, порыбачить, здесь также начинаются многие речные прогулки и экскурсии на теплоходе.

Часто посещаемым туристами местом является пл. Куйбышева, которой тоже принадлежит рекорд как самой большой площади в России и Европе. Ее площадь составляет 17,4 га, по углам находятся четыре сквера с зелеными насаждениями и цветниками, по которым можно прогуляться. Площадь Куйбышева является не только культурным объектом, но и одним из центров проведения событийных мероприятий в городе. Ежегодно здесь проходят парады в честь 9 Мая, концерты, приуроченные ко дню города. В честь зимних праздников в центре площади ставится огромная елка, разбивают усадьбу Деда Мороза и Снегурочки, появляются ледяные скульптуры, со стороны ул. Вилоновской и Красноармейской располагаются два катка. За январские праздники 2023 г. более 10 тыс. человек посетило пл. Куйбышева [4].

В культурную программу знакомства с Самарой стоит обязательно включить посещение академического театра оперы и балета, который находится в центре площади. Репертуар театра богат – это спектакли, балет, оперы и оперетты. Также театр предоставляет экскурсии по самому зданию, а точнее, по его тайным коридорам, подземным этажам, художественному цеху, закулисью и сцене.

В Самаре большое разнообразие музеев. К ним можно отнести исторические музеи, к примеру музей-усадьбу А.Н. Толстого, включающую в себя два двухэтажных дома, флигель, сад с беседками и колодец. Основная экспозиция посвящена жизни и творческому пути А.Н. Толстого, который проживал здесь в 1899–1901 гг. Также это Самарский областной историко-краеведческий музей имени П.В. Алабина, который является

одним из старейших музеев Поволжья. Музей располагает богатыми археологическими, естественнонаучными коллекциями (палеонтологической, минералогической, зоологической, ботанической), выразительными историко-бытовыми и этнографическими собраниями [5]. Стоит отметить дом-музей Ленина, в котором представлена мемориально-бытовая экспозиция «Квартира семьи Ульяновых в Самаре. 1890–1893 гг.» и музей «Бункер Сталина». Его глубина – 37 м, это примерно высота 12-этажного дома, помещенного под землю, и строился он в качестве резервного местонахождения ставки Верховного Главнокомандующего в случае сдачи Москвы немцам. Кроме того, интерес представляет музейно-выставочный центр «Самара космическая» – это один из наиболее молодых музеев города, открытый в 2007 г. и ставший одним из лауреатов премии «Туристический бренд Самарской области». На первом этаже экспонируются космические приборы и модели космических кораблей, второй этаж посвящен не столько технике, сколько людям в космосе, их образу жизни и будничным занятиям. Но изюминкой данного места является настоящая ракета «Союз», расположенная на фасаде здания. Она была создана в 1984 г. на заводе «Прогресс» в Самаре, ее высота составляет 50,67 м, вес – 20 т [6]. Также есть и художественные музеи – это Самарский областной художественный музей, в котором собраны работы русских художников XVIII–XX вв., филиал Третьяковской галереи, который откроется в мае 2023 г. Каждый турист сможет найти и посетить место, ориентируясь на свои интересы.

В целом Самара – это привлекательное место для отдыха и путешествия. Город имеет множество достопримечательностей, которые привлекают туристов со всего мира. В Самаре можно провести интересный и насыщенный отдых, посетив множество интересных мест, и узнать больше о культуре и истории города.

Таким образом, Самара обладает внушительными туристскими возможностями, которые реализуются в том числе через государственные и муниципальные проекты в сфере развития туризма и гостеприимства, которые направлены на притяжение большего количества туристов [7]. У города имеются все возможности, чтобы стать популярным туристским местом за счет уникальных природных объектов, развитой туристской инфраструктуры.

Список литературы

1. Самарская область вошла в ТОП-10 национального туристического рейтинга-2021. URL: https://www.samregion.ru/press_center/news/samarskaya-oblast-voshla-v-top-10-nacziionalnogo-turisticheskogo-rejtinga-2021/ (дата обращения: 12.01.2023).
2. Туристический поток // URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 06.03.2023).

3. *Гранкина С.В.* Развитие транспортно-логистической системы Самарской области // Актуальные проблемы аграрной науки и пути их решения: сб. науч. трудов. Самара: Кинель, 2016. С. 830–834.

4. *Филатова А.* Более 10 тысяч человек побывали на пл. Куйбышева в Самаре в новогодние праздники 2023. URL: <https://www.samara.kr.ru/online/news/5088438/> (дата обращения: 09.01.2023).

5. Музей им. П.В. Алабина. О музее. URL: <https://alabin.ru/o-muzee/> (дата обращения: 12.01.2023).

6. Самара космическая, музейно-выставочный центр. URL: <https://samaracosmos.ru/ru/muzeu> (дата обращения: 12.01.2023).

7. *Лебедева Е.В., Гранкина С.В.* Государственная политика по развитию туристического сектора Самарско-Тольяттинской агломерации // Инновационные достижения науки и техники АПК: сб. науч. трудов Международной науч.-практ. конф. Самара: Кинель, 2018. С. 787–790.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Мирошниченко А.В.

*Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры «Сервис,
туризм и индустрия гостеприимства» Макаренко В.С.
*Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ARCHAEOLOGICAL TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Miroshnichenko A.V.

This article will raise the issue of the development of archaeological tourism, and will consider archaeological monuments in such districts of the Rostov region as Tsimlyanskiy, Volgodonskiy and Martynovskiy. In addition, negative factors for the promotion of historical and cultural tourism in the north-eastern part of the Rostov Region will be highlighted and ways to address them will be proposed.

alisa_miroshnichenko@list.ru

Как правило, археологический туризм представляет собой путешествие к исторически значимым культурным объектам, посещение археологических выставок и музеев. Как отмечают Т.Е. Агеева и В.Л. Погодина, данный вид туризма может быть организован в виде участия в археологических экспедициях туристов, а также профессионалов, которые едут на исторические объекты с целью раскопок [1].

Стоит отметить, что к самим раскопкам туристов допускают крайне редко, поскольку для проведения данной процедуры археологическим комплексам нужно создавать определенную туристскую инфраструктуру. К сожалению, зачастую осуществить такое не представляется возможным. На развитии такого типа археологического туризма отрицательно сказываются следующие факторы [2]:

- непрочность археологических объектов, небрежное отношение к которым может разрушить исторические памятники;
- высокая стоимость создания и проведения археологических туров;
- отсутствие приоритетности археологических исследований при застройке территории;
- недостаточная заинтересованность государства в развитии культурно-археологического туризма.

Также следует отметить имиджевую составляющую, т.е. недостаточную известность региональных археологических объектов в сравнении с наиболее посещаемыми в глобальном масштабе.

В Ростовской области существует множество археологических достопримечательностей, которые в настоящее время мало используются в туристской деятельности или не используются вовсе. В частности, исследование, проведенное в отношении Цимлянского, Волгодонского и Мартыновского районов, показало, что на их территории расположено в общей сложности 293 курганных группы и 1230 курганов (таблица), что положительно влияет на перспективы развития археологического туризма как в северо-восточной части области, так и в регионе в целом.

Археологические памятники некоторых районов Ростовской области

Район	Количество археологических памятников
Цимлянский	71 курганный группа, 215 курганов
Волгодонский	53 курганных группы, 151 курган
Мартыновский	169 курганных групп, 864 кургана

В Цимлянском районе расположено несколько известных археологических объектов. Особенно район знаменит таким археологическим памятником, как Левобережное Цимлянское городище, т.е. крепость Саркел. Кроме этого, в районе расположены остатки небольшого хазарского городка-крепости. Одним из уникальных археологических памятников является Красноярская Дюна. На территории присутствуют культурные слои бронзового века (срубная культура, 2000 лет до н.э.) и раннего Средневековья (салтово-маяцкая культура, VIII–X вв.). К сожалению, данный объект является одним из отрицательных примеров того, что археологические ископаемые имеют второстепенную роль при застройке жилых территорий: в 2014 г. с территории Красноярской Дюны брали песок для строительных работ, пока жители района не стали подавать жалобы об уничтожении археологического памятника.

В Волгодонском эколого-историческом музее, выставочная площадь которого более 3000 м², с 12 выставочно-экспозиционными залами [3], 24 декабря 2022 г. открыли экспозицию «Археологические памятники восточного региона Ростовской области». На ней представлены результаты многолетних научных исследований российских и донских археологов, в том числе – хазарской крепости Саркел (впоследствии русской Белой Вежи). Также в Волгодонске находится уникальный археологический памятник «Добровольский останец», который представляет собой древние отложения Сарматского моря. Здесь до сих пор есть возможность найти окаменевшие отпечатки раковин.

Мартыновский район богат курганами, могильниками и первобытными стоянками людей. На территории района были найдены археологические объекты Скифии, Сарматии, Хазарии и Половецкой степи. Также здесь проходили кочевые пути татарских и ногайских орд. В районе сохранилось множество крестьянских домов, казачьих куреней и ку-

печеских зданий, что говорит о многообразии народов, проживавших в прошлом на данной площади.

Мартыновский районный краеведческий музей им. В.В. Карпенко является одним из интересных культурно-исторических памятников района. Ранее в этот музей приезжало множество туристов из различных регионов, но в 1970-х гг. музей был ограблен, и многие ценные артефакты были утеряны. На данный момент музей не пользуется большим спросом, и лишь редкие туристы посещают его.

На развитие археологического туризма в рассматриваемых районах влияет множество негативных факторов. Первый и один из самых значимых – окраинное географическое положение территорий по отношению к центру региона. Основной поток туристов с низкой вероятностью целенаправленно поедет в эти районы посмотреть на какой-то определенный объект. Второй фактор – отсутствие здесь крупных агломераций. Третьим отрицательным фактором развития археологического туризма в данных районах является слабо развитая туристская инфраструктура. Также отсутствует имидж данных районов как туристских.

Развитие археологических туров в Цимлянском, Волгодонском и Мартыновском районах представляется оптимальным продвигать в нескольких направлениях:

- создание туров выходного дня по территории данных районов;
- улучшение туристской инфраструктуры территорий;
- увеличение общего количества археологических туристских продуктов (экскурсий, туров);
- информационная кампании по повышению имиджа районов.

В заключение можно сказать, что северо-восточная часть Ростовского региона имеет множество археологических объектов, которые представляют собой важные историко-культурные памятники и имеют большой потенциал для включения их в археологические туристские маршруты.

Список литературы

1. *Агеева Т.Е., Погодина В.Л.* Основные направления развития археологического туризма // География: развитие науки и образования: коллективная монография по материалам Всероссийской, с международным участием, науч.-практ. конф., посвящ. 150-летию со дня рождения В.Л. Комарова, 135-летию со дня рождения П.В. Гуревича, 90-летию со дня рождения В.С. Жекулина: в 2 т. СПб.: Астерион: РГПУ им. А.И. Герцена, 2019. Т. 2. С. 492–495.

2. *Мирошниченко А.В., Макаренко В.С.* Перспективы организации археологических туров по территории Ростовской области // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции раз-

вития: материалы IV Международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: ДГТУ-Принт, 2022. С. 110–112.

3. *Дулина Н.В., Шаранов Д.Ю., Наумов И.Н.* Молодежный туризм: новые социально-археологические объекты Юга России // *Primo aspectu*. 2018. №. 4. С. 36.

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕРГИЕВСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД)

Михайлина К.Р.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н. доцент кафедры

«Национальная и мировая экономика» Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет, Институт
инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

MEDICAL AND HEALTH TOURISM OF THE SAMARA REGION (ON THE EXAMPLE OF SERGIEVSKY MINERAL WATERS)

Mikhailina K.R.

The article examines the study of the cluster of health tourism in the Samara region from the perspective of assessing the tourism potential and opportunities for development. The data on the work of sanatorium-resort institutions of the Samara region are given.

mkr0709@yandex.ru

В настоящее время развитие туризма, особенно лечебно-оздоровительного, является для страны важной задачей, направленной на поддержание здоровья людей. Лечебно-оздоровительный туризм нацелен на улучшение и оздоровление организма. Он включает в себя посещение мест с уникальными условиями, где можно провести процедуры и лечение, а также отдохнуть и насладиться красотами природы. Самарская область богата на природные ресурсы, которые могут быть использованы для лечебно-оздоровительного туризма. В регионе есть множество санаториев, здравниц и центров, которые позволяют укрепить здоровье человека [1]. Транспортная инфраструктура региона хорошо развита, поэтому у туриста, желающего приехать в данный регион, не возникнет трудностей с тем, как добраться до того или иного места [2].

В Самарской области много возможностей для активного отдыха и экскурсий. На территории края находятся такие природные объекты, как Самарская лука, Жигулевские и Сокольи горы. В этих местах можно провести время на свежем воздухе, покататься на лодке или катамаране, походить по горам или просто насладиться красотой природы.

Санаторно-курортный комплекс является ключевым элементом туристской индустрии России, и изучение потенциала региона для развития лечебно-оздоровительного туризма является актуальной задачей. Самарская область – привлекательное место для восстановления сил и

здоровья без необходимости путешествовать в другие регионы страны или за ее пределы.

В Самарской области находится множество санаториев и курортов, которые предлагают своим гостям широкий спектр лечебных процедур и услуг [3]. Санаторно-курортная инфраструктура Самарской области предлагает разнообразные формы и виды медицинской помощи, доступные широкому кругу населения. Лечебными факторами являются микроклимат Самарской луки, хвойные леса, а также природные ресурсы, такие как лечебная грязь и минеральная вода. Кроме того, санаториям Самарской области позволяет добиваться высоких результатов в лечении различных заболеваний использование современных методик и технологий.

В области находится множество курортов и здравниц, которые могут принять более 12 тыс. гостей одновременно, некоторые из них имеют всероссийское значение. Один из известных санаториев Самарской области – «Волжский утес». Этот курорт расположен на склонах Жигулевских гор и предлагает своим гостям услуги по лечению заболеваний опорно-двигательной системы, сердечно-сосудистой системы, органов дыхания и др. Кроме того, на территории курорта есть бассейн с морской водой, сауна, фитнес-центр и другие удобства. Также в Самарской области есть множество других курортов и здравниц, которые предлагают своим гостям услуги по лечению и оздоровлению. Например, на территории Жигулевских гор расположен курорт «Жигулевские зори», который предлагает своим гостям услуги по лечению заболеваний опорно-двигательной системы, нервной системы, органов дыхания и др.

В Самарской области можно найти множество санаториев и курортов, где предоставляют высококачественные медицинские услуги. Один из таких курортов – «Сергиевские минеральные воды», который уже более 190 лет привлекает туристов своими лечебными свойствами. С конца XVII в. эти места стали известны благодаря добыче серы, которая использовалась во время войн. В 1832 г. здесь была основана здравница, а впоследствии построены первые древесные водолечебницы. «Сергиевские минеральные воды» – один из самых известных курортов Самарской области, который привлекает туристов со всей России и из-за ее пределов. Именно в этом центре находится несколько минеральных источников, которые используются для лечения заболеваний опорно-двигательной системы, нервной системы, органов дыхания и других заболеваний. Одним из главных достоинств «Сергиевских минеральных вод» является высокий уровень медицинского обслуживания. На курорте работают квалифицированные врачи и специалисты, которые проводят диагностику и лечение пациентов с использованием современного оборудования и методик. Кроме того, на территории курорта есть множество удобств для отдыха и развлечений. Здесь можно посетить бассейн

с минеральной водой, сауну, фитнес-центр, теннисные корты и другие спортивные объекты. Также на курорте работают кафе и рестораны, где можно попробовать блюда местной кухни. Один из главных объектов на курорте – это специализированный реабилитационный центр для спинальных больных. Здесь проводятся комплексные программы лечения и реабилитации пациентов с различными заболеваниями позвоночника [4]. «Сергиевские минеральные воды» также являются популярным местом для проведения конференций, семинаров и других мероприятий. Лечебно-оздоровительный центр оборудован конференц-залами и специальной техникой для проведения деловых встреч.

Пандемия ударила по всему рынку услуг, но только не по МРЦ «Сергиевские минеральные воды». Этот курорт Самарской области включил в свой список оздоровительных программ еще одно направление – «Реабилитация после коронавируса» [5]. Кроме того, в 2020 г. центр был включен в государственную программу по улучшению медицинской помощи больным после новой коронавирусной инфекции. «Сергиевские минеральные воды» уникальны тем, что расположены в регионе с четырьмя памятниками природы регионального значения (Голубое озеро, Серное озеро, Серноводский шихан и Серноводская пещера), которые можно посетить в рамках экскурсий. Санаторий также организует экскурсии к различным достопримечательностям Самарской области.

Туристический центр «Сергиевские минеральные воды» отличается от других бальнеологических курортов благодаря уникальному сочетанию лечебных факторов, таких как сероводород и иловая грязь [6; 7]. Кроме того, курорт имеет изолированные от влияния осадков источники с мощным и постоянным дебетом, постоянным химическим составом и температурой, что является важным фактором для его развития и круглогодичной эксплуатации.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что природные условия Самарской области способствуют развитию лечебно-оздоровительного туризма. Благодаря сотрудничеству между клиниками, санаторно-курортными учреждениями и туристическими компаниями в рамках региона возможно повышение эффективности лечения и восстановления здоровья населения. В основном спросом пользуется лечебно-оздоровительный отдых в санаториях. Для жителей России лечение в оздоровительных комплексах Самарской области предпочтительнее, так как у них есть возможность при большом разнообразии курортов выбрать те, где они будут испытывать меньшие климатические и временные адаптационные нагрузки, что будет способствовать лучшему успеху в процессе лечения.

Особенностью лечебно-оздоровительного туризма является использование природных лечебных факторов. Например, курорты могут располагаться у источников минеральных вод, грязей, соляных пещер

и других природных объектов, которые имеют лечебные свойства. Кроме того, на курортах часто применяются различные методики лечения, такие как физиотерапия, массаж, гидротерапия, лечебная гимнастика и др. Оздоровительный туризм может предоставлять возможность осуществления досуговой деятельности. В здравницах и санаториях часто можно встретить бассейны, спортивные площадки, рестораны и другие удобства для отдыха, которые способны удовлетворять анимационно-досуговую функцию потребностей человека.

«Сергиевские минеральные воды» являются одним из лучших курортов Самарской области для лечебно-оздоровительного туризма. Развитие лечебного туризма на базе «Сергиевских минеральных вод» может стать одним из приоритетных направлений развития туризма в Самарской области и способствовать укреплению здоровья жителей и гостей региона. Здесь можно получить высококачественные медицинские услуги, насладиться красотой природы и провести время в уютной атмосфере.

Список литературы

1. *Гранкина С.В.* Конкурентоспособность санаториев как субъектов туристской индустрии Самарской области // Наука – сервису: материалы XXIII Международной науч.-практ. конф. М.: РУСАЙНС, 2018. С. 166–173.
2. *Гранкина С.В.* Развитие транспортно-логистической системы Самарской области // Актуальные проблемы аграрной науки и пути их решения: сб. науч. трудов. Самара: Кинель. 2016. С. 830–834.
3. *Гранкина С.В., Орлова Я.В.* Организация лечебно-оздоровительной деятельности сервисного предприятия // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2022. № 1–1. С. 272–276.
4. Жемчужина Поволжья: 190 лет. Медицинский реабилитационный центр «Сергиевские минеральные воды». URL: <https://rusnka.ru/zhemchuzhina-povolzha-190-let/> (дата обращения: 22.03.2023)
5. Лечебные факторы, местность, климат, курортов Самарской области. URL: <https://sport.bobrodobro.ru/7564> (дата обращения: 22.03.2023).
6. *Ерофеев В.* Сергиевские минеральные воды. URL: <https://историческая-самара.рф/i/med/serg-vod/24> (дата обращения: 22.03.2022).
7. Сергиевские минеральные воды ФМБА России: официальный сайт. URL: <https://sernovodsksmv.ru> (дата обращения: 22.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ (КРЕАТИВНЫХ) ИНДУСТРИЙ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Мустафаев Р.Т., Жертовская Е.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Жертовская Е.В.

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

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN RUSSIA (THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION)

Mustafaev R.T., Zhertovskaya E.V.

This article is devoted to assessing the prospects of development of a new direction in the Russian economy – the creative industries. To analyze the specifics of the creative industries in the Rostov region, the authors conducted research and a problem interview, based on which the article was developed.

mustafaev@sfedu.ru

В последнее время все чаще можно слышать словосочетания «креативная сфера», «креативные индустрии» и «креативные пространства». Что же означают эти понятия?

О креативной сфере начали активно говорить уже в конце XX в. Впервые термин «креативная экономика» был использован в 1994 г. в докладе правительства Австралии «Креативная нация: культурная политика Австралийского союза». А уже в 1998 г. был упомянут термин «креативные индустрии» в департаменте культуры, медиа и спорта Великобритании.

В начале XXI в. креативная сфера все чаще упоминалась в сочетании с развитием экономики городов и государств. Многие ученые и экономисты считали, что успех современной экономики зависит не только от использования территорий, технологий или полезных ископаемых, но и от творческого мышления и креативных идей. Вследствие этого к креативной экономике стали относить любые экономические процессы, связанные с применением творческого мышления, благодаря чему появилась четко сформированная классификация креативных индустрий. Креативное течение было положительно принято правительствами государств, которые посчитали креативную сферу перспективной [1].

На данный момент в мире не существует определенного термина, характеризующего креативные индустрии, и поэтому каждая страна интерпретирует это понятие по-своему, но опираясь на видение ООН.

В России на сегодняшний день была разработана «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Это говорит о высокой заинтересованности в развитии креативных индустрий на территории России. В настоящий момент, согласно разработанной концепции, доля креативных индустрий в экономике РФ составляет всего 2,2%, а доля занятых в творческих профессиях – 4,6%. Главной задачей государства является создание необходимой инфраструктуры и оказание мер государственной поддержки для увеличения доли креативных индустрий в экономике, сохранения культурного наследия регионов, а также увеличения экспорта креативных товаров [2].

Креативные индустрии России сейчас значительное развитие получили лишь в крупных городах. Центрами креативной экономики на сегодняшний день являются: Москва со вкладом в ВРП 18,5%, Санкт-Петербург – 12,6%. Такая статистика связана с наличием инфраструктуры для развития креативных индустрий и высокой трудовой занятостью в творческой сфере. В таких креативных центрах получают развитие различные культурные направления, благодаря чему растет доля в ВРП.

Креативные индустрии активно способствуют сохранению и развитию городов в регионах России, повышению их туристской привлекательности. В Ростовской области, в частности Ростове-на-Дону, на протяжении уже нескольких лет активно развивается креативная сфера. Еще до формирования в России концепции развития креативных индустрий и разработки терминологии в Ростове-на-Дону уже действовали креативные пространства и кластеры. В регионе был создан специальный комитет креативных индустрий, основной задачей которого является изучение культурных сообществ и формирование концепций для них [3].

Нами в рамках исследования было проведено проблемное интервью среди респондентов разных возрастов, проживающих в Ростовской области. Исследование было направлено на проверку гипотезы о влиянии креативных индустрий на развитие внутреннего туризма в регионе.

По результатам исследования было выявлено, что большинство из опрошенных респондентов хорошо знакомо с понятием «креативные индустрии», а также считают, что креативные индустрии крайне положительно влияют на развитие внутреннего туризма в регионе. Большая часть респондентов посчитала, что культурное наследие, создание и продвижение местных брендов и функциональный креатив в большей степени влияют на развитие туристского сектора Ростовской области, а также, по мнению опрошенных, креативные индустрии способствуют увеличению турпотока и повышению туристской привлекательности региона. Треть респондентов считает, что благодаря взаимосвязи туризма и креативных индустрий развиваются туристские креативные индустрии.

стрии, которые, по их мнению, должны продвигать местный туристский бренд, включать в себя такие направления, как музейная деятельность, архитектура и урбанистика, а также должны способствовать предоставлению информации для туристов посредством туристских информационных центров.

В Ростове-на-Дону активно развивается креативная сфера, поскольку у жителей и туристов есть высокий интерес к этому направлению. По мнению официального представителя комитета креативных индустрий по Ростовской области, самыми популярными направлениями креативных индустрий в регионе являются гастрономическое направление, направление культуры и IT [3]. В этих сферах определено больше всего проектов, которые нуждаются в поддержке как комитета, так и государства. По результатам проведенного исследования было выявлено, что у большинства респондентов Ростов-на-Дону ассоциируется с фестивалями, различными образовательными проектами и выставками авторского изобразительного искусства. Все перечисленные элементы выступают креативными продуктами. Также большая часть респондентов хорошо знакома с основными туристскими брендами Ростова-на-Дону и Ростовской области – «Вольный Дон», «Дон молодой» и «Сага Вояж».

В Ростове-на-Дону на протяжении 10 лет создаются и функционируют различные креативные пространства и кластеры, имеющие большую популярность как у местных жителей, так и у туристов. На сегодняшний день в городе функционирует девять культурных пространств и четыре креативных кластера. Саймон Эванс, американский урбанист и куратор программы Creative Cities под эгидой ЮНЕСКО, определяет креативное пространство как «сообщества творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории» [4]. Также креативное пространство может интерпретироваться как общедоступная территория, созданная для самовыражения и творческого взаимодействия людей. Кластер же является местом концентрации нескольких креативных зон. По результатам исследования выявлено, что самыми популярными среди респондентов культурными пространствами являются «Публичка», «Циферблат» и «Галерея Ростов», а наиболее посещаемым креативным кластером – «Кластер С52» и «Табачка Центр». Среди опрошенных были те, кто посещал все объекты креативных индустрий в Ростове-на-Дону. Основная часть респондентов при посещении креативных пространств/кластеров приобретала товары, принимала участие в мастер-классах и кинопоказах. У большинства опрошенных не возникало трудностей с приобретением товаров или услуг на креативных площадках, но все же некоторые респонденты отметили дороговизну услуг и отсутствие удобной цифровой платформы для оптимального поиска и выбора услуг в области креативных индустрий города. Также было выявлено, что в основном люди

узнают о креативных пространствах/кластерах из социальных сетей и посредством «сарафанного радио».

Таким образом, развитие креативных индустрий в Ростовской области предоставляет уникальные возможности для привлечения туристов в регион. Креативная сфера позволяет преобразить городскую среду и повысить привлекательность не только города, но и всего региона. Креативные индустрии крайне положительно влияют на развитие внутреннего туризма, поскольку это две сферы, которые не только дополняют друг друга, но и во многом связаны. Культурная индустрия позволяет создавать новые продукты за счет использования творческого потенциала, что делает их уникальными и тем самым более привлекательными для потребителей. Большая часть из опрошенных нами респондентов уверена, что развитие креативных индустрий в Ростовской области определенно повышает ее туристскую привлекательность. Сейчас активно используется понятие «креативный туризм», который позволяет путешественникам развить свой творческий потенциал путем посещения различных культурных мероприятий, которые характерны для места их пребывания. Креативный туризм в Ростовской области находится на стадии своего зарождения, но благодаря поддержке государства и действиям местных отраслевых комитетов данное туристское направление становится одним из перспективных.

Список литературы

1. *Бычкова А.С.* Траектории развития креативных индустрий в России // Вестник науки. 2022. № 8. С. 5–9.
2. *Зеленцова Е.В.* Творческие креативные индустрии: справочник. URL: https://ion.ranepa.ru/upload/medialibrary/fbd/Gid_Spravochnik-Tvorcheskie_kreativnye_industrii.pdf (дата обращения: 23.03.2023).
3. Итоги сессии «Условия для креативных индустрий: проекты для города». URL: <https://expertsouth.ru/articles/budet-strategiya-razvitiya-goroda-budet-i-kreativnaya-industriya/> (дата обращения: 23.03.2023).
4. *Ли Сяочжоу.* Культурные креативные кластеры: место и роль в развитии российских регионов // Социология. 2020. № 6. С. 148–154.

LEGAL ASPECTS OF THE PROBLEMS OF CONTROLLING THE BEHAVIOR OF TOURISTS AT SKI RESORTS

Poznyakov E.A.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of the
Department of Management Technology in the Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

This article touches upon the topic of the relevance of regulatory regulation of the behavior of tourists visiting ski resorts, describes the problems of the current state of such regulation, as well as existing initiatives in this area.

poznyakov.e@mail.ru

Skiing and snowboarding are popular winter sports worldwide but carry a significant risk of sports injuries, with the reported injury rate being 0.5-1.35 injuries per 1,000 days skier/snowboarder among amateur/snowboarder skiers 1-3 and 6.9 injuries per 1,000 runs (or 26.8 injuries per 1,000 days) [1].

Work is underway to prepare the slopes, including the preparation of snow cover, marking in accordance with the category of difficulty, equipping with the necessary information signs, work to inform visitors to the resort about the services and the rules for using the services, the rules of conduct on the slopes. But all this is not enough to prevent incidents and injuries if the tourists themselves neglect the rules of safe skiing. If, as a result of neglecting the rules, a tourist could only harm himself, perhaps the issue would be less acute, but, unfortunately, it is impossible to exclude the risk of harm not only to himself, but also to other tourists. At the same time, the ratio of injuries resulting from collisions between people, in relation to other types of injuries, is quite high and averages 23% [2].

If the resorts have the necessary resources and capabilities to perform the above works, then the resorts actually have their hands tied to influence the behavior of irresponsible tourists. The purpose of this work is to study and designate the difficulties of preventing and preventing tourists (skiers and snowboarders) from violating the rules of behavior on the ski slopes.

If we turn to the legislation of the Russian Federation, we will practically not find special rules on the rules of behavior on the slopes and responsibility for their violation. It is not difficult to find the norms applicable to the situation when one tourist injured another, for example, the provisions of the Civil Code of the Russian Federation on obligations as a result of causing harm, the provisions of the Criminal Code of the Russian Federa-

tion on crimes against life and health. In this regard, the law is quite universal and does not require special reservations. But the bottom line is that these norms are devoted to the regulation of an event that has already happened – the harm has already been caused and it needs to be compensated or punished for causing it. But there are no norms, the application of which would prevent the behavior of tourists on the slope, which can cause harm.

This is not to say that there are no rules at all. The International Ski Federation (FIS) [3] has developed a set of rules, the so-called “White Code”, which is an ideal model of behavior for a skier or snowboarder who thinks not only about their safety while skiing, but also the safety of those who rides next to the slope.

1. Respect for others.
2. Control of speed and skiing or snowboarding.
3. Choice of route.
4. Overtaking.
5. Entering, starting and moving upwards.
6. Stopping on the slope.
7. Climbing and descending on foot.
8. Respect for signs and markings.
9. Assistance.
10. Identification.

These rules are enshrined in Appendix I of GOST R 55881-2016. National standard of the Russian Federation. Tourist services. General requirements for the activities of ski resorts [4]. But, if we pay attention to the scope of GOST, we will see that this standard applies to organizations in the field of ski tourism of various forms of ownership and organizational and management structures. That is, the goal of GOST is to determine the requirements for the operation of ski resorts, and not to regulate the rules of conduct for visitors to such complexes.

FIS rules are even recommended by executive authorities. However, these rules and explanations are actually advisory in nature, and their application is of an applied nature, only in a situation where the harm has already been caused, and it is necessary to establish the guilt of the person who caused the harm.

Ski resorts include FIS rules in the rules for using the services of the resorts, rules of conduct on their slopes. But this does not stop irresponsible tourists on the way to enjoy skiing.

However, violation of safety rules is not the only danger for tourists. Every year, ski resorts face the problem of suppressing the actions of persons providing ski/snowboard training services who are not accredited instructors of the resort. The provision of skiing and snowboarding training services by persons who do not have the necessary professional knowledge and qualifications endangers the safety of life and health of resort guests.

Despite the prohibitions imposed by resort administrations, protecting consumers from the misconduct of such instructors is hampered by the lack of sufficient legal instruments. Resort administrations, being commercial organizations, do not have the legal ability to prohibit or restrict the access of non-accredited instructors to the territory of the resort, since, by virtue of paragraph 3 of Article 426 of the Civil Code of the Russian Federation, the refusal of a person engaged in entrepreneurial activity to conclude a public contract if it is possible to provide the consumer with appropriate services is not allowed.

The main problem in disputes with unscrupulous consumers is related to the issue of fixing the fact of a violation:

- taking into account modern payment systems, it is almost impossible to fix the fact of transfer of funds and challenge the argument of an illegal instructor that he does not provide a service, but accompanies a relative, friend;

- an act drawn up by the resort’s employees is considered by the courts as a document drawn up by interested parties;

- there are no legal grounds for refusing to provide services to persons who regularly violate the rules of the resort: the resort has the right to terminate the provision of services on the day of the violation, but has no right to refuse to sell services to such a person in the future, because The “black list” of consumers is prohibited (jurisprudence confirms this).

These problems of fixing the fact of a violation are typical not only for the fight against persons providing illegal skiing / snowboarding services, but also in the fight against other violations of the FIS rules and the rules of ski resorts.

Thus, the main obstacle to the prevention of irresponsible skating is the lack of legal regulation in this area. But it is important to fix at the legislative level not only certain rules or prohibitions, but also effective mechanisms for responding to their violation, endowing the participants in relations with the necessary rights and powers. First of all, we are talking about providing ski resorts with legal response mechanisms.

In this regard, quite specific proposals were made by the management of the mountain tourism center of Gazprom PJSC [5]. Drawing an analogy with the normative regulation of security measures during sporting events, as well as the rules that allow air carriers to maintain “black lists”, it is proposed:

- 1) approval by the authorized body of the Uniform Rules of Conduct at ski resorts (hereinafter referred to as the Uniform Rules), which are mandatory for all visitors;

- 2) introduction to Art. 20.2 of the Federal Law “On Physical Culture and Sports in the Russian Federation” of amendments that establish the right of owners of ski resorts to engage controllers on a contractual basis

for their permanent presence at the resort (not only for the period of official sports competitions) in order to ensure that visitors to the resort comply with the Uniform Rules;

3) introducing into the Code of Administrative Offenses of the Russian Federation norms establishing administrative liability for persons violating the Uniform Rules, in the form of an administrative ban on visiting ski resorts, an administrative fine;

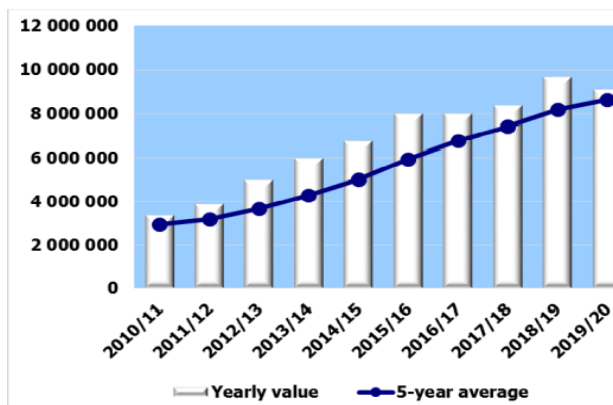
4) empowering controllers-managers with the authority to draw up acts on administrative offenses;

5) empowering the administrations of ski resorts to keep a register of persons brought to administrative responsibility for violating the Uniform Rules;

6) giving the administrations of ski resorts the right to refuse to provide services to a person included in the register.

It should be noted that this issue periodically finds public discussion, for example, in Sochi, it was announced the creation of a working group to develop a set of rules of conduct on the ski slopes in the Krasnodar Territory, in which it is planned to address issues of responsibility and punishment for those who in one way or another provoke skiing avalanches, rides off-piste or is on the slopes while intoxicated, as well as the activities of “black” instructors. At the same time, the above initiatives have not found their legislative consolidation to date.

Summing up, it's necessary to draw attention to the fact that in recent years visiting ski resorts have become increasingly popular. The holding of the 2014 Winter Olympic Games in Sochi gave an impetus to interest in this type of tourism. If we look at the statistics of attendance at ski resorts in Russia in the pre-pandemic period, we will see that over the period from 2010 to 2020, the number of visitors to ski resorts has almost quadrupled (Figure) [6].



Russia, Evolution of skier visits

Given these trends, the solution of tourist safety issues in terms of legislative consolidation of requirements for the behavior of tourists and their responsibility is also increasing. It seems that providing ski resorts with the above leverage on irresponsible tourists helps to prevent violations of the rules of conduct, reduce injuries and improve safety in the field of ski tourism.

References

1. Injury patterns in a large-scale ski resort in the host city of 2022 Winter Olympic Games: a retrospective cross-sectional study / N. Chen [et al.] // *BMJ Open*. 2020. Vol. 10, № 11. P. e037834.
2. Features of sports injuries in skiing and snowboarding / A.A. Zavrzhnov [et al.]. URL: <https://congress-ph.ru/common/htdocs/upload/fm/travma/18/prez/156.pdf> (Accessed: 12.30.2022). (In Russ.)
3. FIS Ski: official website. URL: <https://www.fis-ski.com/en/inside-fis/document-library/general-regulations> (Accessed: 12.30.2022).
4. National standard of the Russian Federation 55881-2016. Tourist services. General requirements for the operation of ski resorts. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200138357> (Accessed 12.30.2022) (In Russ.)
5. Tourism safety association: official website. URL: https://www.tourismsafety.ru/opinion_0_99.html (Accessed 12.30.2022). (In Russ.)
6. *Vanat L.* International report on snow & mountain tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts. URL: <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2021.pdf> (Accessed: 12.30.2022).

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Рахматулина Д.Д.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры национальной
и мировой экономики Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет, Институт
инженерно-экономического и гуманитарного образования
г. Самара, Россия*

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Rakhmatulina D.D.

This article will describe the development of tourism in the Republic of Crimea. The main goal is to eliminate environmental, transport and service problems. The main advantages of Crimea are the attractions of resort cities, the introduction of information technologies and the development of “green tourism”.

rahmatulina.dilia@yandex.ru

В сфере экономики Республики Крым большая часть принадлежит сектору услуг, на долю которого приходится более 60% валового регионального продукта. Значительный вклад в развитие данного сектора вносит туризм [1].

Регион входит в первую пятерку самых популярных направлений, выбранных туристами для летнего отдыха. В 13 курортных регионах Крыма насчитывается более 780 объектов размещения туристов, при этом существуют различные варианты. Например, пятизвездочный отель санаторно-курортного вида Mriya Resort & Spa, расположенный в центре республики. Комплекс располагается в хвойных лесах с субтропическим микроклиматом. В отеле имеется два бассейна, спа-салон, бани различных видов, бильярд, боулинг, а также фитнес-зал для поддержки спортивной формы. В 2017 г. Mriya Resort & Spa выиграл приз международной премии и стал обладателем титула «Лучший семейный курорт». Также в центре Ялты находится трехзвездочный отель «Бристоль», который гарантирует туристам высокий уровень комфорта и обслуживания. В комплексе представлен бассейн, тренажерный зал, сауна и баня. Постояльцам можно записаться на аквааэробику, детское плавание, выбрать и заказать экскурсии. Рядом с отелем находится салон красоты, магазины, аптеки, кафе, рестораны и причалы, Ялтинский крокодиляриум и сквер «Комсомолец». Помимо отелей, можно остановиться в различных санаториях, частных пансионатах и апартаментах. По данным Росстата, в 2022 г. во всех категориях гостиниц Крыма было обслужено 1 155 100 чел. [2].

По данным, озвученным министром курортов и туризма Крыма В. Волченко, в 2022 г. республику посетило 6,3 млн туристов, что на 30% меньше, чем в 2021 г. Можно отметить, что уменьшение туристского потока связано с временной приостановкой авиасообщения. Для бесперебойного транспортного сообщения используется Крымский мост: с 2018 г. открыто автомобильное сообщение, а с декабря 2019 г. реализуется пассажирское железнодорожное сообщение через Керченский пролив. В 2022 г. 84% туристов, посетивших республику, приехали по Крымскому мосту на автомобилях и комфортабельных автобусах и 16% – по железной дороге. Число отдыхающих, которые прибыли в Крым на поезде, в 2022 г. увеличилось в 2,5 раза по сравнению с 2021 г. [3].

Популярным способом прибытия туристов на полуостров является перелет на самолете в Симферополь. Автомагистраль и дороги позволяют добраться из аэропорта в пункт назначения, воспользовавшись услугами такси или общественным транспортом.

Наличие на полуострове большого количества кафе, ресторанов, столовых и баров позволяет решать проблему питания организованно, объектов общепита в 2022 г. насчитывалось более 393 [4].

Особенное значение в регионе придается развитию «зеленого» туризма. Одним из самых популярных видов – экотуризм. Экотуризм помогает сохранять природу, способствует росту занятости местного населения и направлен на развитие экономики республики. Природно-климатические факторы Крыма и разнообразный ландшафт способствуют развитию «зеленого» туризма. Каждый год в республике создаются новые экологические маршруты. Например, Большая Севастопольская тропа – это туристский маршрут, включающий восемь различных территорий. Общая протяженность тропы составляет 250 км. Данный маршрут бесплатный для туристов. Он проходит через такие известные места, как Скельская пещера, Карадагский лес, Байдарские ворота и др.

Главную роль в обслуживании туристов в Республике Крым играют города-курорты. Основными являются Ялта, Евпатория и Саки. Ялта – основной курорт южного берега Крыма. В ней располагается дворец Эмира Бухарского, собор Александра Невского и дворец графа Мордвинова. Также курорт привлекает туристов своей набережной на берегу Черного моря. По данным «Новости-Ялта 24», в 2022 г. город посетило более 2,3 млн туристов.

Евпатория – один из самых старейших городов Крыма. В ней находится знаменитый дельфинарий, аквапарк и краеведческий музей. В Евпатории нельзя увидеть горы, туристов этого курорта привлекают песчаные пляжи.

Саки считается самым спокойным местом на западе республики. Данный курорт имеет целебные источники, грязевые воды и знамени-

тые санатории, в которых можно восстановиться после тяжелых болезней с помощью горного целебного воздуха и морской воды.

В Крыму находится более 11 тыс. памятников истории, культуры, архитектуры и 87 памятников природы, которые являются объектами притяжения для туристов.

Широкое внедрение цифровых технологий помогает улучшить туристскую открытость Крыма. Цифровое продвижение в сфере туризма очень важно, так как потребитель может находиться в многих километрах от маршрута своего путешествия [5]. На сегодняшний день в Крыму хорошо развиты системы резервирования. Данные системы позволяют получить не только транспортные услуги, но и услуги размещения в гостиницах, информацию о местоположении, расписании железнодорожного сообщения, курсе валют, погоде и т.д. На сегодняшний день реализуется государственная программа Республики Крым «Информационное общество». Главная цель – обеспечение одинакового доступа туристов к информационным факторам, цифровизация деятельности органов власти. Программа имеет семь подпрограмм, в которых особое внимание уделяется созданию и развитию системы электронного правительства, становлению технопарка, а также развитию телекоммуникационной инфраструктуры информационного общества в Крыму. Объем финансирования программы до 2024 г., по прогнозу, составит 21824455,35 тыс. руб. [6].

В то же время, несмотря на положительную динамику развития Крыма как туристского объекта, требуется решение определенных задач. На сегодняшний день существуют следующие экологические проблемы, которые мешают развитию туризма Крыма: совокупность токсичных и бытовых отходов, плохое состояние канализационных очистных сооружений, загрязнение атмосферного воздуха. Самой главной экологической проблемой в Крыму является проблема загрязненных стоков, которые попадают в Черное море. Относительно недавно ученые Морского гидрофизического института РАН подняли вопрос о необходимости решения проблемы сточных вод в республике. На побережье Каркинитского залива находится природный заповедник международного значения, но, несмотря на особенность места, дно залива постепенно становится мертвым. Самый главный фактор – наличие сероводородного слоя в глубинах. Данная ситуация происходит из-за сброса в воду загрязненных промышленных и других отходов [7].

Таким образом, туризм для Крыма является важной отраслью. В регионе туристов привлекает мягкий климат, жаркое солнце, море, пляжи, горы, степи и леса, а также огромное количество достопримечательностей исторического и архитектурного характера. На сегодняшний день основной целью деятельности по развитию сферы туризма в Республике Крым должно стать решение экологических проблем.

Список литературы

1. Постоянное представительство Республики Крым при Президенте РФ: официальный сайт. URL: <http://www.ppcrimea.ru/index.php/ru/home/ekonomika> (дата обращения: 25.02.2023).
2. Mriya Resort: официальный сайт. URL: <https://mriyaresort.com/about/blog/kurorty-крыма/> (дата обращения: 04.03.2023).
3. Правительство Республики Крым: официальный сайт. URL: <https://rk.gov.ru/ru/head/show/14#> (дата обращения: 27.02.2023).
4. Развитие Крыма. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/58/events/> (дата обращения: 28.02.2023);
5. *Гранкина С.В., Семенова М.С.* Формирование лояльности потребителей туристских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 147–150.
6. *Сомов М.В.* Современные информационные технологии в политической сфере республики Крым // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 2. С. 17–20.
7. *Шибанов С.Э.* Основные экологические проблемы Крыма: Официальный сайт. URL: http://www.rusnauka.com/SND/Ecologia/2_shibanov%20s.e..doc.htm (дата обращения: 09.03.2023).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Рожков К.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма Холодилина Ю.Е.

*Оренбургский государственный университет,
Институт менеджмента, г. Оренбург, Россия*

MAIN DIRECTIONS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF USE OF THE RESOURCE POTENTIAL OF THE TOURISM INDUSTRY

Rozhkov K.V.

The article presents the definition of the resource potential of the tourism industry; directions for increasing the efficiency of using the resource potential of the tourism industry are proposed, including strengthening digitalization as part of managing the development of the tourism industry in the region, improving the quality of the tourist offer, and using anti-crisis management tools.

kar2.2001@mail.ru

Туризм в настоящее время является важной составляющей экономики целых стран и их отдельных регионов: большое количество различных предприятий и организаций оказывает туристические услуги, в туризме занято огромное количество работников. Все предприятия, прямо или косвенно участвующие в обслуживании туристов, входят в индустрию туризма.

Для понимания индустрии туризма важно учитывать суть самого туризма как активности путешественника: турист выбирает и использует определенный вид транспорта, чтобы добраться до места отдыха, проживает в определенном средстве размещения, питается в кафе, столовых (либо покупает продукты в магазинах), посещает достопримечательности, приобретает экскурсионные услуги и сувениры и пр. Кроме того, существуют виды туризма, которые требуют специальной экипировки и снаряжения, а также услуг инструкторов (например, экстремальный туризм). Таким образом, для туристов необходимы не только предприятия, которые непосредственно их обслуживают (гостиницы, кафе, музеи, экскурсионные бюро), но и те предприятия, которые осуществляют поставки продуктов питания в кафе, производят сувенирную продукцию, выпускают спортивное снаряжение и пр. В случае если туристы не самостоятельно планируют и организуют путешествие, то им требуется помощь профессионалов – туроператоров и турагентов.

Несомненно, что основой, базой для существования и развития индустрии туризма являются ресурсы, которые всегда имеют привязку к конкретной территории. Существует различные подходы к определению ресурсного потенциала, различие между которыми чаще всего касается вопроса включения объектов в состав потенциала [1–3]. На наш взгляд, ресурсный потенциал индустрии туризма представляет собой совокупность природных, культурно-исторических, инфраструктурных, экономических и иных возможностей конкретного региона, которые возможно использовать в туристско-рекреационной деятельности для удовлетворения туристских потребностей жителей и гостей региона.

Для развития туристской деятельности на определенной территории важной является работа с ресурсным потенциалом, которая необходима для его эффективного использования.

На рисунке представлены направления повышения эффективности использования ресурсного потенциала индустрии туризма, которые являются универсальными для всех регионов (как туристской, так и нетуристской специализации) на современном этапе развития туризма.



Направления повышения эффективности использования ресурсного потенциала индустрии туризма

Изучение туристско-рекреационных ресурсов региона с целью адаптации к запросам туристского рынка необходимо для обеспечения соответствия разрабатываемых и реализуемых туристских продуктов как потребительским ожиданиям, так и возможностям организаторов туризма. Это связано с тем, что современный потребитель становится все более требовательным и избирательным, на первый план выходят такие характеристики туристских и экскурсионных продуктов, как интерактивность, многовариативность, гибкость и пр. В связи с этим туристские ресурсы, на базе которых создается конкретный туристский продукт,

должны обладать возможностями для обеспечения этих характеристик. Кроме того, туроператорам необходимо объективно оценивать свои возможности для того, чтобы работать с конкретными ресурсами: например, обладать транспортом для посещения объектов показа, расположенных в труднодоступных местах; иметь в штате или на аутсорсинге экскурсоводов и гидов, которые могут интересно рассказывать и показывать конкретные объекты туристского интереса, и т.п.

Повышение качества туристского предложения касается как организованного туризма, так и объектов самодетельного туризма. Эта цель может быть достигнута благодаря обеспечению разнообразия, диверсификации туристских продуктов конкретных территорий, выводу на рынок новых направлений туризма и основывающихся на них туристских продуктов. Важным является также обеспечение качества оказываемых туристских услуг с точки зрения комфорта и удобства клиентов, возможности получения качественных и разнообразных дополнительных услуг и пр.

Усиление цифровизации в рамках управления развитием индустрии туризма региона, технологии Big Data могут позволить собирать и обрабатывать массивы информации об имеющихся ресурсах индустрии туризма, способствовать их рациональному использованию при создании региональных туристских продуктов.

Использование инструментов антикризисного менеджмента относится как к микро-, так и к мезуровню в туризме (как к туристским фирмам и организациям, так и к регионам и их отдельным территориям): необходимо проводить оценку конкурентоспособности, определять и корректировать стратегии функционирования, выбирать и реализовывать инструменты достижения поставленных целей, которые ориентированы на минимизацию влияния негативных внешних факторов, и т.п.

Таким образом, для обеспечения развития туристской деятельности на территории регионов необходимо осуществлять не только простое использование имеющихся ресурсов, но и их эффективное вовлечение в туризм на основе принципов рациональности и устойчивости.

Список литературы

1. *Минева С.В.* Ресурсный потенциал как фактор эффективного функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6, № 4–3. С. 265–269.
2. *Дьяченко О.Н.* Программный подход в развитии туристской отрасли экономики региона // Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 2. URL: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/604/604e455f34e032ba57dad10f4e6ff2a7.pdf> (дата обращения: 21.02.2023).
3. *Хлебников С.С.* Формирование ресурсного потенциала туристских территорий: автореф. дис. ... канд. эконлм. наук. Сочи, 2013. 27 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН И ПУТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Сахибов Е.Н.

*Российско-Таджикский (Славянский) университет,
г. Душанбе, Республика Таджикистан*

THE CURRENT STATE OF TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN AND WAYS OF ITS DEVELOPMENT

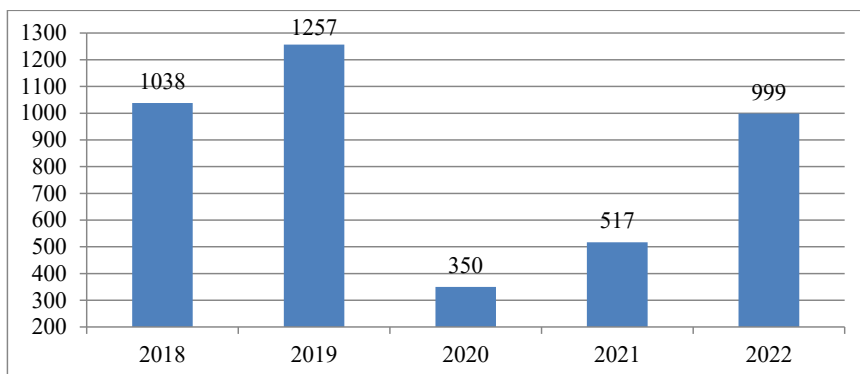
Sakhibov E.N.

The article deals with aspects of tourism development in the Republic of Tajikistan. The tasks, objectives and proposals that are made in the program of the strategy and the plan of implementation of measures aimed at the development of tourism in the country are considered. Also noted are several factors that have helped to improve the current situation in the tourism industry, such as: increased competitiveness, simplified visa requirements and more effective communication between government and private businesses.

esakhibov@mail.ru

Туристическая отрасль в Республике Таджикистан является важным и быстроразвивающимся сектором экономики. Главными достопримечательностями для туристов являются красивые горные пейзажи, исторические и культурные достопримечательности, водопады, озера и горнолыжные курорты.

В 2022 г. Таджикистан посетило около миллиона туристов (рисунок). Это свидетельствует о том, что Таджикистан становится все более популярным туристическим направлением. Основной поток составляют туристы из соседних стран, таких как Россия, Узбекистан и Казахстан.



Численность иностранных туристов, въехавших в Республику Таджикистан в период с 2018 по 2022 г. (по данным ГУ пограничных войск, тыс. чел.)

Таджикистан имеет многочисленные исторические и культурные достопримечательности, которые могут заинтересовать туристов. В Душанбе, столице Таджикистана, есть множество музеев, включая Национальный музей Таджикистана, который представляет историю и культуру страны. Другие достопримечательности – это древние города, такие как Худжанд, Истаравшан, Куляб, Пенджикент, а также крепости, мавзолеи и мечети. Популярным маршрутом является посещение горного озера Искандеркуль, расположенного на высоте более 2000 м над уровнем моря, которое славится своей красивой природой и является популярным местом.

Кроме того, в связи с ростом популярности экотуризма в мире Таджикистан имеет большой потенциал для развития этого направления. Страна богата природными ресурсами, такими как горы, реки, озера и живописные пейзажи. Это предоставляет возможность для развития экотуризма и привлечения туристов, которые ищут путешествия с минимальным влиянием на окружающую среду и желают наслаждаться природными красотами. Некоторые из самых популярных экотуристических мест в Таджикистане – это Фанские горы, Зеравшанские горы и заповедник «Тигровая балка».

Богатая история Республики Таджикистан, наличие культурно-досуговых мест, объектов, включенных в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, реконструкция автодорог международной значимости, уникальная природа и климат позволяют Таджикистану реализовывать политику, направленную на развитие туризма [1].

Республика Таджикистан активно работает над развитием экотуризма, который становится все более популярным в мире. Это позволяет защитить природные ресурсы страны и сделать туристическую индустрию более устойчивой и экологически чистой.

Еще одним потенциальным направлением туризма в Таджикистане является гастрономический туризм. Таджикистан имеет свой уникальный кулинарный стиль, который представляет собой смесь влияний узбекской, русской и афганской кухни. Традиционные блюда – плов, лагман, самса, манты и др., которые можно отведать в ресторанах. Это может стать привлекательным для любителей кулинарии и любопытных путешественников.

Стоит отметить, что Таджикистан является одним из государств, по которому пролегал Великий шелковый путь, служивший в древние времена для перевозки грузов и влиявший одновременно на три сферы: развитие торговых отношений, развитие экономики и упрощение логистических перевозок, что способствовало и развитию культурного обмена. В настоящий момент Великий шелковый путь включен в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. ЮНЕСКО и ЮН ВТО, взаимодействуя с региональными туристическими организациями и соответствующими

организациями Таджикистана, осуществляют меры, направленные на развитие туристической инфраструктуры, в том числе гостиниц и других учреждений, предоставляющих иностранным туристам услуги по размещению и проживанию [2, с. 287].

Таджикистан также является популярным местом для пеших походов и экспедиций по горам Памира. Эти походы предлагают туристам возможность насладиться живописными пейзажами, исследовать уникальную культуру местных жителей и узнать об их обычаях и традициях.

Правительство Республики Таджикистан уделяет особое внимание вопросам развития туризма. В этих целях в республике был принят и реализуется ряд важных документов:

- Закон Республики Таджикистан «О туризме»;
- Закон Республики Таджикистан «О ремесленничестве»;
- Программа развития туризма в Республике Таджикистан на период 2018–2020 годов;
- Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года [3].

Республика Таджикистан уделяет особое внимание сфере индустрии туризма. Указом от 2 января 2019 г. № 1170 в соответствии со ст. 69 Конституции Республики Таджикистан, в целях ускорения развития села, туризма и поддержки народных ремесел, 2019–2021 гг. объявлены Годом развития села, туризма и народных ремесел. Стоит отметить, что 2018 год был Годом развития туризма и народных ремесел. Благодаря этому указу в Республике Таджикистан началось бурное развитие индустрии туризма с ее достижениями на международной арене [4]. Также введены льготы, которые предусматривают освобождение от оплаты НДС для туристических предприятий.

Наиболее значимыми туристическими направлениями в Таджикистане согласно Стратегии развития туризма на период до 2030 г. являются санаторно-курортное лечение, альпинизм и горнолыжный спорт, деловой, экологический, горно-спортивный, историко-познавательный, этнографический виды туризма и охота. Они отражают местные природные особенности и природное богатство Таджикистана.

С целью развития туризма в стране было уделено внимание сервису в аэропортах и пограничных пропускных пунктах, упрощению получения визы для иностранных лиц, лицензированию туристической отрасли, льготам для развития национального гостиничного комплекса и освобождению от налоговых пошлин импорта оборудования, технических средств и строительных материалов.

Дополнительным фактором, способствующим развитию туризма в Таджикистане, стало введение в 2016 г. системы электронных виз e-Visa. С ее помощью туристы могут получить электронную визу

в кратчайшие сроки без необходимости посещения консульств и прохождения регистрации в органах внутренних дел. Введение системы e-Visa значительно упрощает процесс посещения Таджикистана и экономит время на прохождение бюрократических процедур. Этот шаг со стороны правительства способствует увеличению числа туристов, посещающих Таджикистан, и облегчает развитие туристической индустрии в стране.

Такие меры позволяют повысить привлекательность Таджикистана для туристов, развивать индустрию и создавать новые рабочие места.

В целом туризм в Таджикистане имеет большой потенциал для развития и является важным источником дохода для страны. Однако наряду с положительными аспектами есть и ряд проблем, которые могут оказывать негативное влияние на развитие туризма в Таджикистане. Назовем некоторые из этих проблем:

1. Недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма.
2. Ограниченная доступность и высокая стоимость авиабилетов в Таджикистан.
3. Недостаточное количество информации о туристических маршрутах и достопримечательностях.

Поскольку Таджикистан имеет ограниченное количество международных авиалиний, что делает авиаперелеты в страну достаточно дорогими. Однако в последние годы правительство Таджикистана работает над увеличением количества международных рейсов и снижением стоимости авиабилетов.

Несмотря на некоторые проблемы, туризм в Таджикистане имеет большой потенциал для развития и является важным источником дохода для страны. Правительство Таджикистана продолжает работать над улучшением инфраструктуры и продвижением туристических маршрутов, чтобы привлечь больше туристов и сделать страну более привлекательной для туризма.

В заключение отметим, что развитие туризма в Таджикистане имеет огромный потенциал и может стать одним из ключевых секторов экономики страны. Сохранение и продвижение культурного наследия, создание новых туристических маршрутов и продуктов, улучшение качества обслуживания и поддержка инвестиций в этой сфере – все это поможет привлечь больше туристов и добиться стабильного развития туризма в Таджикистане в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. *Кучкаров И.И.* Факторы, влияющие на конкурентоспособность сектора путешествий и туризма в Таджикистане // Вестник Таджикского национального университета. Сер. социально-экономических и общественных наук. 2018. №. 2. С. 150–154.

2. Сахибов Е.Н. Анализ туристических ресурсов Республики Таджикистан // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей XXI Международной науч.-практ. конф. Пенза: Наука и Просвещение, 2021. С. 287–293.

3. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. URL: <https://mfa.tj/ru/main/view/2104/natsionalnaya-strategiya-razvitiya-respubliki-tadzhikistan-na-period-do-2030-goda> (дата обращения: 07.02.2023).

4. Указ Президента Республики Таджикистан «Об объявлении 2019–2021 годов Годом развития села, туризма и народных ремесел» от 02.01.2019 № 1170. URL: http://www.adlia.tj/show_doc.fwx?rgn=132914 (дата обращения: 07.02.2023).

АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Селищева У.С.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры «Национальная
и мировая экономика» Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

ANALYSIS OF THE TOURISM POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KARELIA

Selishcheva U.S.

This article contains a study of the tourist potential of Karelia, it also describes the main attractions of the region and identifies the main resources with which the republic attracts tourists. The article also offers solutions for attracting young people and positioning a tourist offer for the youth target group of the Republic of Karelia.

nadinaulya@mail.ru

В XX в. туризм стал постоянно развивающимся сектором экономики, который оказал большое влияние на социально-экономическое развитие мира. Туризм в большей мере влияет на основные отрасли экономики, такие как транспорт, гостиничные и ресторанные услуги, торговля, строительство, производство потребительских товаров и многие другие услуги, которые способствуют социально-экономическому развитию [1].

Карелия – это регион в России, расположенный на северо-западе страны. Территория Карелии занимает более 180 тыс. км², население составляет около 600 тыс. чел. Карелия граничит с Финляндией, а также с Ленинградской, Архангельской и Вологодской областями. Она славится своей природой – озерами, лесами, горами и водопадами. В Карелии находится множество заповедников и национальных парков, которые привлекают туристов со всего мира [2].

Одним из принципиально важных факторов становления Карелии как места притяжения туристических потоков становится развитие инфраструктуры гостеприимства. Здесь действует около 200 гостиниц и аналогичных средств размещения, единовременная вместимость которых составляет 8159 чел. Также в данном регионе большое количество туристических фирм: в 2021 г. 146 организаций обслужили около 76 024 человек [3].

В Карелии очень развиты рекреационный и экологический туризм, потому что данный регион обладает уникальными природными и ре-

льефными ресурсами. Здесь сохранились древние петроглифы, каменные лабиринты, карельские курганы и множество других археологических объектов. В Карелии можно увидеть также множество деревянных церквей и монастырей, которые были построены еще в XVII–XIX вв.

Карелия граничит с Финляндией на западе. В результате регион приобрел огромную культурную самобытность, которая отличает его от других регионов России. Здесь живут представители разных этнических групп – карелы, финны, вепсы и др. Благодаря этому здесь можно увидеть множество национальных костюмов, услышать национальные песни и попробовать национальную кухню. Три острова – Валаам, Кижы, Соловки, на которых расположены памятники всемирного наследия, – являются не только важной культурной достопримечательностью, но и знаковыми символами культурного наследия всей России.

Стоит заметить, что, несмотря на высокие туристические возможности, Карелия пользуется невысоким спросом у туристов. Возможно, это связано с тем, что в данном регионе дефицит квалифицированных специалистов в структуре гостеприимства, а также Карелия расположена далеко от центральных областей России, из-за чего добраться туда достаточно сложно. Так, например, в 2018 г. Карелию посетило всего 461 451 чел., в том числе граждан России – 423 362, а иностранных граждан – 38 089. Но за три года это значение увеличилось и на 2021 г. составило 565 486 чел., в том числе 558 275 туристов из России, а иностранных граждан – всего 7211 чел. [3].

Одной из главных достопримечательностей Карелии являются ее озера. Наиболее известным из них является Онежское озеро – второе по величине в Европе. Здесь можно совершать круизы, рыбачить, купаться и заниматься другими видами активного отдыха. Кроме озер, в Карелии много лесов и гор. В горах можно заниматься альпинизмом, а на лыжных курортах – кататься на лыжах и сноубордах. Также здесь можно заниматься рыбалкой и охотой.

Культурно-познавательный туризм пользуется большой популярностью в Карелии. Здесь можно посетить множество музеев, архитектурных памятников, церквей и монастырей. Особенно интересным местом является о. Кижы на Онежском озере, где находится музей под открытым небом с деревянными церквями и другими сооружениями XVIII–XIX вв.

Также в Карелию можно посещать для гастрономического туризма: есть возможность попробовать местную кухню, которая включает в себя рыбу, грибы, ягоды и другие продукты местного производства.

В политике региона нет никаких корректировок в отношении услуг для конкретных целевых групп. Но, несмотря на это, приоритетной целевой аудиторией являются молодые люди, поскольку эта группа высокоомобильна не настолько требовательна к качеству предоставляемых услуг, как старшее поколение [4].

Для привлечения молодежной аудитории необходимо проводить мероприятия, которые будут интересны именно этой группе. Например, организовывать фестивали экстремальных видов спорта, культурные мероприятия, фестивали музыки и искусства. Также можно развивать инфраструктуру для активного отдыха, такую как велосипедные дорожки, треккинг-маршруты, скалодромы и т.д. Важным моментом является адаптация услуг под потребности молодежной аудитории. Например, создание бюджетных вариантов проживания и питания, а также предоставление возможности использовать современные технологии во время отдыха, такие как бесплатный Wi-Fi или возможность зарядки гаджетов [5]. Кроме того, необходимо активно продвигать туристские возможности Карелии в социальных сетях и на других онлайн-платформах, которые используют молодые люди. Важно создать уникальный и привлекательный бренд региона, который будет ассоциироваться с активным отдыхом и здоровым образом жизни.

Можно создавать туристские маршруты и пакетные предложения для иностранных туристов, включающие в себя различные виды туризма и различные достопримечательности. Для того чтобы привлечь еще больше туристов, необходимо продвигать и развивать новые формы туризма, такие как экологический, культурный, активный, религиозный [6] и гастрономический туризм.

Карелия имеет большой потенциал для развития экологического туризма благодаря своим национальным паркам, заповедникам и уникальной природе. Активный туризм может быть развит вокруг активных видов спорта, таких как горные лыжи, пеший туризм, велосипедные прогулки и каякинг. Гастрономический туризм может быть развит вокруг карельской кухни и местных продуктов.

Таким образом, адаптация услуг под молодежную аудиторию и активное продвижение туристических возможностей Карелии в социальных сетях на и других онлайн-платформах могут помочь привлечь больше молодых туристов в регион и повысить его конкурентоспособность на рынке туризма. В целом развитие въездного туризма является важным фактором для экономического развития Карелии.

Благодаря выгодному расположению (недалеко от Санкт-Петербурга, общая граница с Финляндией и Европейским союзом, наличие международных пунктов пропуска, близость к основным международным туристическим маршрутам и центрам туристической деятельности) здесь имеется важный туристический и развлекательный потенциал: уникальные туристические выставочные объекты (музей-заповедник «Киж»; о. Валаам; д. Панозеро, где сохраняют культуру поморско-карельского народа; наскальные рисунки Белого моря и т.д.); северокарельская культура и традиционные карельские деревни с уникальным укладом жизни, фольклором, историческими памятниками, связанны-

ми с рождением всемирно известного эпоса «Калевала»; благоприятные экологические условия и спокойная социально-политическая ситуация благодаря терпимости местного общества. Все это делает Карелию излюбленным местом иностранных туристов.

Таким образом, развитие въездного туризма в Карелии является важным фактором для экономического развития региона. Необходимо учитывать интересы молодежи и использовать современные технологии для продвижения туристических возможностей Карелии. Также важно создавать благоприятные условия для иностранных туристов и содействовать развитию туристических компаний и продуктов на местном уровне. Все эти меры позволят привлечь больше туристов в регион, увеличить доходы и создать новые рабочие места.

Список литературы

1. *Кириллова В.Б., Гранкина С.В.* Инновации в сфере гостеприимства // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований: материалы II Всероссийской нац. науч. конф. студ., аспирантов и молодых ученых. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. ун-т, 2019. Ч. 4. С. 399–401.

2. Музей-заповедник «Кижы». URL: <https://kizhi.karelia.ru/> (дата обращения: 20.03.2023).

3. Республика Карелия. Статистический ежегодник. 2022. URL: [https://krl.gks.ru/storage/mediabank/02011\(4\).pdf](https://krl.gks.ru/storage/mediabank/02011(4).pdf) (дата обращения: 20.03.2023).

4. *Гранкина С.В., Семенова М.С.* Формирование лояльности потребителей туристских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 147–150.

5. *Гранкина С.В., Аввакумова Е.В.* Дополнительные услуги как фактор развития гостиничного предприятия на рынке // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. статей XIII Всероссийской науч.-практ. конф. Самара: СГЭУ, 2022. Ч. 1. С. 392–396.

6. *Гранкина С.В., Кожеватова А.С.* Современное состояние развития религиозного туризма // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 2–1. С. 148–152.

ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Силиков А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса

и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

PECULIARITIES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE KALININGRAD REGION

Silikov A.A.

This article discusses the methods and organizations that are characterized and deal with the sustainable development of tourism in the world. The ranking of Russian regions on sustainable tourism development is presented, as well as Kaliningrad region's place in this ranking. Problem areas for sustainable tourism development in the Kaliningrad region are also considered.

anrisilikov@mail.ru

На сегодняшний день туризм является крупнейшей отраслью мирового хозяйства, а также оказывает огромное влияние на большое количество показателей в мире: на экономику стран, экологическую составляющую, социокультурные отношения. Туризм как одна из отраслей экономики имеет характерную черту – использование ресурсов. Однако если данные ресурсы являются исчерпаемыми, то стоит задуматься над их целесообразным использованием. Устойчивое развитие подразумевает развитие на долгосрочный период с рациональным использованием ресурсов, при котором баланс не будет нарушаться, а интересы заинтересованных сторон будут учитываться (например, в туризме – туристы принимающих дестинаций и местное население). Таким образом, устойчивый туризм и его развитие – это способ оптимального использования ресурсной базы, при котором не нарушаются социально-культурные особенности принимающей дестинации.

Вопросами развития устойчивого туризма начали заниматься с 1980-х гг., после того как ООН выступила с докладом «Наше будущее» [1]. Эксперты и исследователи начали поднимать вопросы о важности устойчивого развития разных сегментов экономики, в число которых входил и туризм. Чуть позже, с 1990-х гг., эксперты начали разрабатывать и выпускать методики и принципы внедрения устойчивого развития туризма как в целом, так и на многоуровневой основе. Были подняты вопросы об отрицательном воздействии туризма (например, загрязнение окружающей среды). В 2000-х гг. ВТО (UNWTO) опубликовало глобаль-

ные методические документы, в которых описывается принцип перехода к устойчивому развитию туризма, также же появилось определение термина «устойчивость», применяющегося в сфере туризма, а также появился термин «устойчивый туризм» [2].

В широком спектре методики и понятия раскрыл Глобальный совет по устойчивому туризму (GSTC). На данный момент GSTC опубликовал критерии устойчивого развития для трех секторов туризма: отелей, туроператоров и туристских дестинаций [3].

Помимо GSTC, вопросами по устойчивому развитию туризма занимается Глобальная инициатива по отчетности (GRI). Данная организация занимается разработкой и публикацией мировых стандартов, рекомендаций по отчетности нефинансовых показателей, т.е. отчетов о влиянии на экологическую, экономическую и социальную сферу. Стандартами в области устойчивого развития занимается Совет по глобальным стандартам устойчивого развития (GSSB) – независимая операционная организация, работающая под эгидой GRI [4].

Под туристской дестинацией подразумевается территория, привлекающая туристов своими ресурсами и инфраструктурой для совершения туристом временного пребывания на данной территории. Калининградская область – это туристская дестинация со своей ресурсной базой (природные, историко-культурные ресурсы) и инфраструктурой (отели, музеи, заповедники), которая привлекает туристов для посещения этого региона. Для того чтобы определить степень устойчивого развития туризма в данной дестинации, рассмотрим критерии GSTC для туристских дестинаций, которые поделены на три группы: экологические аспекты; социальные аспекты; экономико-управленческие аспекты.

Экологические аспекты предусматривают рекомендации, которые позволят снизить негативное воздействие туристских дестинаций на окружающую среду, также прописаны шаги по увеличению энергоэффективности, уменьшению выбросов и разумному обращению с отходами. Данные механизмы особенно важны для дестинаций, которые находятся на особо охраняемых природных территориях, в заповедниках или граничат с ними, что в значительной степени поможет сохранить первозданность территории. Энергоэффективность туристской дестинации можно повысить путем использования передовых технологий (система освещения с датчиками движения, солнечные панели) и изначального проектирования зданий туристской инфраструктуры с дополнительным энерго моделированием в целях минимизации энергопотребления. Для того чтобы контролировать выбросы загрязняющих веществ, требуется проводить мониторинг концентрации углекислого газа в помещениях инфраструктуры туристских дестинаций, следить за объемами выделения парниковых газов и иных вредных веществ, используемых в производстве или об-

служивании в сфере туризма. В туристской дестинации необходимо использовать экологически чистые виды транспорта, увеличить число велодорожек и предлагать услуги аренды велосипедов или самокатов. Важную роль играет рациональное использование воды (сбор и фильтрация сточных, дождевых вод для использования в нуждах дестинации). Следует разработать систему ответственного управления отходами (организация раздельного сбора отходов, переработка отдельных видов отходов).

Социальные аспекты раскрывают взаимодействие с местными сообществами туристской дестинации (необходимость вовлечения местных сообществ в разработку и реализацию стратегии устойчивого развития дестинации). Необходимо поддерживать культурное наследие дестинации, продвигать местный бренд, сохранять культурные ценности и обычаи. Важно обеспечить достойные трудовые условия (программы повышения квалификации, социальная защита персонала, отсутствие дискриминации), также следует подталкивать персонал к принятию ключевых управленческих решений.

Экономико-управленческие аспекты направлены на поддержание финансово-экономической эффективности дестинации (разработка документов и стратегий, направленных на улучшение услуг в сфере туризма), а также управлением системой безопасного функционирования дестинации (оценка угроз и рисков, которым подвергается дестинация, и их полноценная минимизация).

В декабре 2022 г. Национальное рейтинговое агентство (НРА) опубликовало исследование «Рэнкинг устойчивости развития туризма и гостеприимства в субъектах Российской Федерации», в котором участвовало 85 субъектов страны [5]. Для того чтобы расставить субъекты по местам, НРА использовало 33 показателя, сгруппированных по четырем блокам: IE (инфраструктурно-экономический блок, 8 показателей); SC (социально-культурный блок, 8 показателей); EC (эколого-климатический блок, 7 показателей) и IG (институционально-управленческий блок, 10 показателей). Далее путем расчета среднего арифметического значения вычисляли итоговый индекс – чем он выше, тем выше регион в рэнкинге. На основе итоговой оценки регионы распределены на пять уровней по силе интеграции устойчивого развития туризма: начальный, развивающийся, умеренный, развитый, продвинутый. Набор показателей использовался исключительно из официальных источников (Росстат, Минкультуры РФ, Минздрав РФ).

Калининградская область занимает в рэнкинге 19-е место и имеет умеренный уровень интеграции устойчивого развития туризма (таблица).

Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации [5]

Регион	Блок IE	Блок SC	Блок EC	Блок IG	Итоговый индекс (ST)	Место	Уровень
Краснодарский край	0,750	0,688	0,714	0,700	0,713	1	Продвинутый
Санкт-Петербург	0,813	0,786	0,571	0,556	0,681	2	Продвинутый
Москва	0,688	0,929	0,571	0,500	0,672	3	Продвинутый
Республика Татарстан	0,625	0,688	0,714	0,550	0,644	4	Продвинутый
Московская область	0,875	0,563	0,786	0,350	0,643	5	Продвинутый
...
Калининградская область	0,813	0,375	0,429	0,350	0,492	19	Умеренный

Благодаря рэнкингу можно выделить топ-5 субъектов Российской Федерации, у которых уровень устойчивого развития туризма является продвинутым и которые активно внедряют принципы устойчивого развития, если сравнивать с остальными субъектами. Первое место занимает Краснодарский край, который также является лидером по турпотоку, что затрудняет работу над устойчивым развитием. Это единственный регион, который успешно использует стратегии устойчивого развития. На втором месте располагается Санкт-Петербург, который имеет большую поддержку от органов власти в сфере туризма и благоприятную среду для формирования и внедрения устойчивого туризма. На третьем месте находится Москва. Город ведет огромную работу по развитию устойчивого туризма путем разработки системы сертификации устойчивого туризма. На четвертом и пятом местах расположились Республика Татарстан и Московская область соответственно, данные субъекты имеют большую поддержку от государства и инвесторов, они развивают природные ресурсы и экотуризм и успешно внедрили стратегии по устойчивому развитию туризма.

Сравнивая с первыми пятью субъектами, можно наглядно увидеть, насколько сильно Калининградская область отстает в сфере устойчивого развития туризма. Проблемы реализации стратегии устойчивого туризма выделяются из оценок по четырем блокам. Социально-культурный блок показывает, насколько в области низкая интеграция устойчивого развития туризма на уровне социально-культурной политики – отсутствие доступной среды в туризме, безопасность туризма хромает, плохо реализована охрана культурного наследия региона. Эколого-климати-

ческий блок имеет высокий показатель, однако и здесь есть над чем работать, в регионе нужно разработать методику по охране окружающей среды и проводить мониторинг негативного воздействия на нее, так как область имеет уникальные природные ресурсы, которым требуется защита. Институционально-управленческий блок – блок с самым низким показателем, что о том, как интегрируются подходы устойчивого развития туризма в управление туристской деятельностью дестинации, насколько эффективно работает система государственного управления туризмом в регионе, о качестве стратегии устойчивого развития туризма. В регионе необходимо полностью изменить подход к развитию туризма и начать разрабатывать стратегию развития туризма с принятия нормативно-правовых актов, так как деятельность туризма следует урегулировать четкой системой управления. Инфраструктурно-экономический блок имеет самый высокий показатель, что говорит о степени вклада туристской деятельности в экономику региона, развитой инфраструктуре (гостиничное хозяйство, транспортная доступность), сезонности и динамике туристского потока региона. В целом регион хорошо развит и имеет постоянный туристский спрос, богат туристскими ресурсами и является одним из лидеров по субъектам РФ с данным показателем.

Таким образом, Калининградская область находится в стадии развития устойчивого туризма, регион имеет хорошо развитую инфраструктуру, большое количество природных и историко-культурных ресурсов, высокий туристский спрос, однако власти не используют эти преимущества для устойчивого развития туризма в регионе. Туристская деятельность не регулируется определенной системой, не проводятся исследования ее воздействия на окружающую среду, отсутствует стратегия и принципы развития устойчивого туризма. Калининградская область только начинает свой путь в области устойчивого развития, регион должен оперативно воспользоваться опытом продвинутых субъектов и внедрить их методику. При правильном регулировании деятельности туризма Калининградская область имеет все предпосылки для того, чтобы занять лидирующие позиции в ближайшем будущем в области устойчивого развития туризма.

Список литературы

1. *Брундтланд Г.Х.* Наше общее будущее – призыв к действию // Охрана окружающей среды. 1987. Т. 14, № 4. С. 291–294.
2. Сделать туризм более устойчивым: руководство для политиков. URL: <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers> (дата обращения: 05.03.2023).
3. Глобальный совет по устойчивому туризму (GSTC): официальный сайт. URL: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/> (дата обращения: 05.03.2023).

4. Глобальная инициатива по отчетности (GRI): официальный сайт. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/global-sustainability-standards-board/> (дата обращения: 05.03.2023).

5. Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации. URL: https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/tourism_ranking/ (дата обращения: 05.03.2023).

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ИСТОРИКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «КРЕПОСТИ, БАСТИОНЫ, ЗАМОК. ВЫБОРГ»

Синельщиков К.Р.

*Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры
социально-культурного сервиса и туризма Жуков П.В.

*Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,
г. Санкт-Петербург, Россия*

DEVELOPMENT OF THE PROJECT OF HISTORICAL AND PATRIOTIC ROUTE “FORTRESS, BASTIONS, CASTLE. VYBORG”

Sinelshchikov K.R.

This article describes a military-patriotic tour of the Vyborg district, Leningrad region. The main purpose of creating this route is to increase knowledge about the historical past of these places, reveal little-known objects and develop military-patriotic tourism in the region.

kirillsinelshicov@yandex.ru

Военно-исторический туризм играет немаловажную роль в индустрии туризма России, хотя и требует большего развития и внимания. Основной целью военного туризма является воспитание интереса у молодежи к героическому и трагическому прошлому [1].

Именно с этой целью мы и захотели создать проект по территории г. Выборга, чтобы показать, что дестинация богата не только средневековой архитектурой, но и военной историей XX в.

Конкурентные преимущества и специфика маршрута:

- развитие военно-патриотического туризма в дестинации;
- использование в маршруте «не туристских» объектов;
- наличие объектов питания и размещения, нет необходимости нести с собой продукты, воду и т.д.

Основные показатели вело-автобусного маршрута:

- название – «Крепости, бастионы, замок. Выборг»;
- количество человек в группе – не более 10;
- размещение будет осуществляться в гостинице «Выборг»;
- питание будет осуществляться в ресторане при гостинице и ресторане «Камелот»;
- представлена дополнительная услуга – мастер-класс по выпечке выборгского кренделя, кулинарного символа города.

Ниже приведем описание объектов турпоказа и туринтереса.

В первый день мы проследуем в Восточные укрепления Выборга, бастион Панцерлак, башню Ратуши, Круглую башню и Выборгский замок.

Восточные укрепления – это комплекс сооружений в исторической части Выборга, расположенный на холме «Батарейная гора». Построены в 1870-х гг.

Бастион Панцерлак построен в 1579–1580 гг. Он стал новым усилением в системе Выборгской фортификации и имеет острый выступ, поэтому крепость прозвали Рогатой.

Башня Ратуши – одна из сохранившихся башен крепостной стены. Была построена в 1470-х гг. Точной истории появления ее названия не сохранилось, но можно предположить, что она получила такое название из-за того, что была построена или содержалась на деньги горожан, а после передана администрации города – ратуше.

Круглая Башня – вторая из сохранившихся боевых башен средневековой Выборгской крепости. Построена в 1547–1550 гг. на рыночной площади инженером-фортификатором Ханном (Гансом) Бергеном.

Выборгский замок основан Торгильсом Кнутссоном, верховным констеблем Швеции, в 1293 г., после завоевания шведской армией Карельского перешейка. Первоначальный вид замок, конечно, не сохранил, но последняя перестройка была в конце XIX в. Сейчас внутри находится музей, который рассказывает об истории города и природе этих мест [2].

Во второй день будут посещены Аннинские укрепления, батарея Линнанссари, Русская крепость Выборг. Важно отметить, что объекты показа этого дня находятся на большой дистанции друг от друга, поэтому передвижение будет осуществляться на автобусе.

Аннинские укрепления были возведены в середине XVIII в. Главным предназначением данных укреплений являлась защита Выборга со стороны Швеции после его завоевания Петром I [2].

Батарея Линнанссари появилась в ходе укреплений западных границ Российской империи после поражения в Крымской войне 1854 г. [3].

Русская крепость Выборг строилась в годы Первой мировой войны, примерно тогда же, когда строились форты Ино и Красная Горка. Крепость Выборг так и не была завершена по причине революции, но побывать там нужно обязательно: необыкновенные рвы, гениальная планировка и точная схема – это то, что заставляет проявить интерес [4].

Информация о расчете тура представлена в таблице.

Расчет военно-патриотического тура в Выборг

Название товара/услуги	Кол-во	Стоимость на 1 чел. (руб.)	Стоимость на группу (руб.)
Проживание	5	2800	14 000
Питание	10	350	3500
Транспорт	1	1200	12 000
Экскурсионное обслуживание	1	350	3500

Окончание табл.

Название товара/услуги	Кол-во	Стоимость на 1 чел. (руб.)	Стоимость на группу (руб.)
Посещение Выборгского замка	1	500	5000
Итого прямых производственных затрат		3800	38 000
Накладные расходы (10%)		4180	41 800
Итого затрат на производство и реализацию продукта (НДС 20%)		5016	50 160
Итоговая продажная цена (~10%)		5500	55 000

Источники: [5–7].

Как видно из таблицы, предлагаемый тур имеет преимущества и все предпосылки стать конкурентоспособным.

Расчеты данного тура показали, что стоимость на одного человека составит 5500 руб. В залоговую стоимость также входит проживание и питание сопровождающего лица и водителя автобуса.

Список литературы

1. *Тимова Е.А.* Военный туризм как новое направление на туристском рынке // Туризм и культурное наследие: межвузов. сб. науч. тр. Саратов, 2004. Вып. 2. С. 183.
2. *Kenn E.E.* Выборг: Художественные достопримечательности: краеведческое издание. Выборг: Фантакт, 1992. 250 с.
3. На выборгских развалинах. URL: <https://reg-813.livejournal.com/24226.html?ysclid=lamuuj6yqw205740015> (дата обращения: 26.01.2023).
4. Выборгская крепость. URL: <https://terijoki.spb.ru/vyborg-fortress/index.php> (дата обращения: 26.01.2023).
5. Гостиница «Выборг»: официальный сайт. URL: <https://www.vyborgvbg.ru/> (дата обращения: 18.02.2023).
6. Выборгский замок: официальный сайт. URL: <http://vyborgmuseum.org/> (дата обращения: 13.02.2023).
7. Перевозка 24. Сайт сервиса для объявлений по аренде автобусов. URL: <https://perevozka24.ru/> (дата обращения: 21.02.2023).

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Смирнов В.Е.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры социально-экономической географии Конышев Е.В.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

FEATURES OF THE ASSESSMENT OF THE TOURIST AND RECREATION POTENTIAL OF THE REGIONS OF THE SOUTH FEDERAL DISTRICT

Smirnov V.E.

The article defines the tourist and recreational potential, approaches to its study, and applies a new algorithm for assessing the tourist and recreational potential of the regions of the Southern Federal District. By calculating the integral assessment, it was possible to identify a general assessment of the tourist and recreational potential of eight regions of the district: Astrakhan region, Volgograd region, Rostov-on-Don region, Krasnodar region, Adygea, Kalmykia, Crimea and the federal city of Sevastopol.

smive98@mail.ru

В географии 70–80-х гг. XX в. понятие «рекреационный потенциал» отождествлялось с понятиями «рекреационные ресурсы» и «рекреационные условия» по причине базиса туристских ресурсов в системе географических знаний [1]. Родоначальниками изучения рекреационных ресурсов являются Н.В. Багров, Л.А. Багрова, Ю.А. Веденина, И.В. Зорин, В.А. Квартальный, Н.С. Мироненко, В.С. Преображенский, И.Т. Твердохлебов и др. [1].

Первой отечественной работой, посвященной рекреационным ресурсам, является работа «Рекреационные ресурсы: подходы к анализу понятия» авторов В.С. Преображенского, Н.В. Багрова и Л.В. Багровой. Они считали, что рекреационные ресурсы – это природные, природно-технические и социально-экономические геосистемы и их элементы, которые могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для организации рекреационного хозяйства. Также авторы выделяют две составляющие природных ресурсов – природно-технические и социально-экономические [2].

Авторы Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебов рассматривали рекреационные ресурсы как компоненты географической среды и объекты

антропогенной деятельности, которые благодаря таким свойствам, как уникальность, историческая или художественная ценность, оригинальность, эстетическая привлекательность и целебно-оздоровительная значимость, могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий [3].

В толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой термин «потенциал» обозначается как «возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи» [4, с. 571]. Основное отличие потенциала от ресурса состоит в том, что потенциал четко связан с конкретной задачей, для решения которой он определяется. И конечно же, описание потенциала подразумевает его оценку.

С течением времени ученым-географам удалось определить понятие «туристско-рекреационный потенциал территории» (ТРП). Так, В.И. Кружалин с соавт. определили ТРП как совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности [1].

Оценка ТРП является важным комплексом для оптимизации и рационализации пространственной и хозяйственной организации территориальных туристско-рекреационных систем (ТТРС), определения ценности отдельных туристских ресурсов, их сочетаний, выявления различий в территориальном и ресурсном плане и путей рационального и сбалансированного развития территорий. Актуальность исследования состоит в малоизученности этой комплексной методики на локальном и региональном уровнях.

Эффективная реализация туристско-рекреационного потенциала возможна при комплексном анализе его ресурсной составляющей, территориального сочетания ресурсов и условий их реализации. Мы предлагаем новые алгоритмы оценки туристско-рекреационного потенциала на основе метода интегральной (комплексной) оценки.

Для расчета величины туристских ресурсов регионов Южного федерального округа были использованы статистические данные Росстата.

Комплексная оценка ТРП должна включать следующие этапы:

1. Выделение параметров оценки объекта по блокам «природные факторы» (ПФ), «культурно-исторические факторы» (КИФ), «социально-экономические факторы» (СЭФ) и «обеспеченность туристской инфраструктурой» (ОТИ).

2. Определение критериев в рамках каждого блока и шкалы оценки параметров (критерии определялись по пятибалльной шкале, где 1 – низший балл, 5 – высший). Определение минимального и максимального значения (шага) оценки. Суммирование баллов по каждому показателю.

3. Расчет общей суммы баллов на основе полученных статистических данных и разработанной системы оценки путем формулы, предло-

женной М.В. Гудковских: $ТРП = ПФ + КИФ + СЭФ + ОТИ$ [5]. Чем выше число баллов, тем сильнее туристский потенциал региона.

4. Определение наиболее важных показателей с помощью весового коэффициента (значение от 0 до 1). Чем ближе значение весового коэффициента к единице, тем выше значимость показателя для оценки потенциала территории в целом.

В процессе исследования данных ТРП регионов ЮФО были уточнены следующие параметры оценки показателей.

В качестве ПФ были выбраны: средняя температура января и июля в градусах Цельсия; среднегодовое количество осадков в миллиметрах. Данные показатели рассматривались в рамках столицы региона [6].

Продолжительность дней периода залегания устойчивого снежного покрова была определена с помощью картографических данных исследования снежного покрова России [6].

Абсолютная высота рельефа местности и число крупных озер (более 100 км²) исследовались на основе данных Росстата. Число крупных рек (свыше 500 км) бралось из общей длины рек в целом, которые пересекают исследуемый регион [6].

Учитывалось также количество охраняемых видов растений, животных, особо охраняемых природных территорий и памятников природы по данным Красной книги регионов, Росстата, ЮНЕСКО и реестра памятников природы федерального значения [6].

В качестве КИФ были определены: количество памятников истории, культуры и археологии республиканского, федерального значения, памятников градостроительства и архитектуры, объектов археологического наследия, музеев, театров, зоопарков (включая контактные), концертных организаций, цирков, библиотек, парков развлечений и отдыха [6]. Данные были взяты из сведений Росстата.

В качестве СЭФ были определены: количество магазинов розничной торговли, торговых рынков; плотность железнодорожных путей на 1000 км²; протяженность автодорог с твердым покрытием общего пользования [6]. Данные также были взяты из сведений Росстата.

В качестве параметров ОТИ были определены: число физкультурно-спортивных объектов (лыжных и гребных баз, дворцов спорта и т.д.), объектов лечебно-оздоровительного туризма (санаторно-курортные сооружения, специализированные медицинские центры т.д.), отелей категории от 1 до 5 звезд, некатегорийных средств размещения и номерной фонд всех средств размещения [6].

Кроме того, было определено количество международных аэропортов в регионах, число туристских фирм и туристских операторов, а также численность работников сферы туризма и коллективных средств размещения [6] (также по данным Росстата).

Временной период был определен в один календарный год в силу особенностей публикации статистических данных в Российской Федерации. Данные Росстата приведены за 2022 г.

В Южный федеральный округ входят восемь субъектов Российской Федерации [7]:

- три национальных республики – Адыгея, Калмыкия, Крым;
- один край – Краснодарский;
- три области – Астраханская, Волгоградская, Ростовская;
- один город федерального значения – Севастополь.

География округа сосредоточена на юге Европейской России и на части Крымского полуострова, который соединен с остальной Россией Перекопским перешейком [7]. Водные ресурсы представлены бассейнами рек Черного, Азовского и Каспийских морей: Дон, Волга, Кубань, Терек, Салгир, Бельбек, Кача и др. Также имеется несколько водохранилищ, крупнейшие из которых Волгоградское и Цимлянское. Имеются и соленые озера – Эльтон, Сасик и Кундур. Основные морские курорты сосредоточены на побережье Черного моря в Краснодарском крае (Анапа, Новороссийск, Геленджик, Туапсе, Сочи, Адлер) и в Крыму (Керчь, Феодосия, Коктебель, Судак, Ялта, Севастополь, Евпатория) [7].

Рельеф округа представлен как равнинными, так и гористыми местностями. В северной части округа (включая северный Крым) сосредоточена равнинная зона степей, которая на юге переходит в горные массивы Кавказских и Крымских гор. В прибрежной каспийской зоне находится Прикаспийская низменность, которая лежит ниже уровня моря на 27 м [7].

Расчет показателей по баллам показал динамику ТРК каждого региона округа (ТРК = ПФ + КИФ + СЭФ + ОТИ). Результаты расчета приведены в таблице.

Туристско-рекреационный потенциал регионов ЮФО

Регион	ПФ	КИФ	СЭФ	ОТИ	Итого
Краснодарский край	28	29	12	48	117
Ростовская область	31	27	10	16	84
Крым	34	18	8	21	81
Волгоградская область	32	17	6	14	69
Калмыкия	31	18	8	11	59
Астраханская область	30	14	4	11	59
Адыгея	26	11	4	11	52
Город Севастополь	30	14	4	11	50
Коэффициент весомости	1,01	0,72	1	1,05	–

Таким образом мы наблюдаем закономерную картину. По результатам расчетов оценки туристско-рекреационного потенциала можно выделить три группы регионов:

1. Регионы с высоким ТРП (от 94,5 балла и выше): Краснодарский край. Этот регион обладает многообразием природных, культурно-исторических факторов и высокой плотностью объектов туристской инфраструктуры: объекты размещения, питания и развлекательных учреждений. Более того в регионе имеются условия для принятия иностранных туристов.

2. Регионы со средним ТРП (от 72,3 до 94,4 балла): Ростовская область, Крым. Эти регионы имеют благоприятные условия для развития туризма, богатое культурное и природное разнообразие, но отставание обусловлено средним уровнем социально-экономического развития. Транспортная доступность в целом неплохая, но ограничивается в основном автомобильными видами. Несмотря на средний уровень потенциала, в регионах имеются условия для принятия иностранных туристов.

3. Регионы с низким ТРП (до 72,2 балла): Астраханская область, Волгоградская область, Адыгея, Калмыкия и Севастополь. Эти регионы также имеют благоприятные условия для развития туризма, но их отставание обусловлено недостатком социально-экономической инфраструктуры, например транспортной доступности, а также нехваткой квалифицированных кадров в сфере туризма. Что касается Адыгеи и Севастополя, то им приходится конкурировать за туристские потоки с развитыми Крымом и Краснодарским краем. Кроме этого, они связаны с ними экономически. Решение проблемы видится в создании соответствующей развитым регионам туристской инфраструктуры.

Касательно весового коэффициента мы определили, что наиболее важными показателями при оценке ТРП регионов считается блок показателей ОТИ, а наименее важным – блок КИФ.

Список литературы

1. География туризма: учебник / В.И. Кружалин [и др.]. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 328 с.

2. Багрова Л.А., Багров Н.В., Преображенский В.С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия) // Известия АН СССР. Сер. геогр. 1977. № 2. С. 7–12.

3. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 208 с.

4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1994. 907 с.

5. Гудковских М.В. Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация: автореф. дис. ... канд. географ. наук: Пермь, 2018. 28 с.

6. The tourist and recreational potential of cross-border regions of Russia and Kazakhstan during the COVID-19 pandemic: Estimation of the current state and possible risks / A. Tanina [et al.] // *Economies*. 2022. Vol. 10. URL: <https://doi.org/10.3390/economies10080201> (дата обращения: 18.03.2023).

7. Южный федеральный округ: официальный сайт. URL: <http://www.ufo.gov.ru/district> (дата обращения: 18.03.2023).

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ВСТРАИВАНИЯ СТАРИННЫХ УСАДЕБ В ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС

Сумрова А.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры страноведения
и международного туризма Исаченко Т.Е.

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Институт наук о Земле, г. Санкт-Петербург, Россия*

DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE OF BUILDING OLD ESTATES INTO A TOURIST-RECREATIONAL COMPLEX

Sumrova A.V.

The article summarizes the experience of modern use of ancient manor complexes of foreign Europe – France and Estonia, as well as the most successful examples from domestic practice. The features of the legislative base and the institutional system of different countries in the field of preservation of the estate heritage are analyzed.

nastya.sumrova@mail.ru

Зарубежная Европа – регион, обладающий наибольшей в мире концентрацией историко-культурного наследия и, соответственно, богатым опытом в области его сохранения. Особенностью европейского опыта является убеждение в необходимости современного рекреационного освоения при сохранении исторического облика как наиболее перспективного и прибыльного. Рассматривая конкретнее такую значимую часть наследия, как старинные усадьбы, можно обозначить общую тенденцию – приоритет передачи усадеб частным лицам. Практически во всех странах для частных инвесторов действуют различные преференции при приобретении усадеб.

Функционируют общеевропейские и частные для каждой страны организации и фонды. Крупнейшим объединением является «Альянс европейского наследия». Члены альянса объединяют общественные организации, музеи, исторические поселения, владельцев коллекций и пр. в вопросах сотрудничества по реализации потенциала культурного наследия. Организация Europa Nostra выступает в качестве посредника «Альянса» и имеет представительства почти во всех странах Европы, через которые достигается взаимодействие и помощь национальным отраслевым органам в вопросах сохранения культурного, в том числе усадебного, наследия.

Эстония. Опыт стран Прибалтики в области современного использования старинных усадеб наиболее релевантен для нашей страны. После земельной реформы 1919 г. в Эстонии была проведена национа-

лизация дворянских мыз и последующая смена их функционального назначения. Более того, мызы сменили своих коренных владельцев, что также усилило неопределенность их будущего использования. Основными вопросами контроля и управления современным культурным наследием на национальном уровне занимается правительственная организация «Общество культурного наследия Эстонии», являющаяся членом Europa Nostra. Средства на восстановление многих объектов наследия также выделяются из европейского фонда.

Один из удачных примеров современного туристского использования усадебного комплекса в Эстонии – это мызный комплекс Сагади. Он расположен в национальном парке Лахемаа, что в большой степени повлияло на его сохранность и активное туристское освоение. История мызы берет начало более 500 лет назад. В 1919 г. поместье было национализировано, и в главном его здании была размещена школа. После периода запустения с 1974 до 1987 г. усадьба была восстановлена усилиями леспромхоза. В настоящее время управление Сагади входит в область компетенций «Центра управления государственными лесами». На территории находится само поместье, музей природы, музей мызы, отель, ресторан и винный погреб [1]. Главное здание сдается под мероприятия. Именно благодаря такому многофункциональному использованию усадьба продолжает существовать и приносить доход.

Франция. Наиболее успешным в области сохранения усадеб можно назвать опыт Франции. Историко-культурное использование усадеб здесь является преобладающим. Однако стоит отметить, что многие из популярных в настоящее время комплексов принадлежат потомкам их первоначальных владельцев, т.е. лицам, наиболее заинтересованным в их сохранении и развитии. Например, усадьба Гулен, принадлежащая уже более 30 поколений одной семье. Шато Гулен – это пример современного использования старинных усадебных комплексов, способных самостоятельно себя содержать: селитебного, туристско-рекреационного и хозяйственного. В настоящее время здание замка частично открыто для посещения туристами, проведения мероприятий, а в другой части размещаются члены семьи. Кроме того, в некоторых источниках усадьба Гулен позиционируется как старейшее винодельческое хозяйство в мире. После восстановления виноградников вокруг замка во второй половине XX в. поместье Гулен продолжает производство вина под брендом «Marquis de Goulaine» [2].

Как уже было отмечено, отличием французской системы возрождения усадебного наследия является высокая доля объектов, находящихся в частной собственности, но также во Франции функционирует множество специализированных фондов («Моне», «Фонд наследия» и др.), занимающихся деятельностью по восстановлению, мониторингу и финансированию данных проектов.

Россия. В современной России ситуация с использованием усадеб отличается от стран Западной Европы. Разрыв преемственности во владении усадьбами в советское время повлек за собой необходимость переосмысления функционального устройства усадебной недвижимости. Существенное количество усадебных комплексов было переоборудовано под медицинские и образовательные учреждения и претерпело значительные внешние изменения. Лишь наиболее выдающиеся усадьбы были музеефицированы. Часть из них – наиболее ценные и посещаемые – входит в состав музеев-заповедников (Ясная Поляна, Кусково и др.). Однако в настоящее время поддержание подавляющего большинства музейных объектов воспринимается как убыточная сфера.

В России туристское использование старинных усадеб часто считается бесперспективным и трудным в реализации. Государственной поддержки для обеспечения сохранения всех имеющихся объектов усадебного наследия не хватает, а опыт создания частных коммерческих организаций, занимающихся вопросами сохранения культурного наследия, пока недостаточно развит.

Специалисты в нашей стране осознают, что опыт передачи объектов частным лицам порой гораздо эффективнее (к примеру, усадьба Марьино в Ленинградской области), однако поиск инвестора сопряжен со многими финансовыми и административными трудностями. В настоящее время возможность приобретения объектов культурного наследия ограничена, но разрешено за символическую плату арендовать объекты, которые находятся в неудовлетворительном состоянии, на период не менее 49 лет. При этом семь лет дается на восстановление данного объекта и его приспособление к современному использованию при льготном режиме налогообложения.

В рамках некоторых правительственных программ приобретение усадеб в собственность допускается. К примеру, с 2015 г. существовала правительственная программа «Зеленый коридор», по которой объекты культурного наследия могли продаваться на открытых торгах частным инвесторам. Однако ее реализация практически не показала результатов.

Важную роль в возрождении усадебного наследия играет Национальный фонд «Возрождение русской усадьбы», учрежденный в 2005 г. Усилиями этого фонда продолжается систематическое обследование усадеб Центральной России, а также предоставляется практическая помощь в покупке и продаже исторической недвижимости с «подготовкой предложений по современному использованию усадебных комплексов с учетом их географического расположения, исторической и культурной ценности, особенностей окружающего ландшафта» [3]. Среди реализованных проектов фонда числится, например, музей-усадьба Леонтьевых в Воронино Ярославской области, оформленная совместно с потомками бывших хозяев в частную собственность.

Одним из недавних событий стал выход поручения Президента Российской Федерации, в котором говорится о создании межведомственной комиссии для возрождения исторических усадеб в России, а также «их приспособления для оказания гостинично-туристских услуг и осуществления гостинично-туристской деятельности на прилегающих территориях» [4]. Благодаря этому усилится государственная поддержка уже существующих организаций и объединений, занимающихся сохранением и популяризацией усадеб, и возрастет оперативность принятия управленческих решений.

Таким образом, можно выделить ряд основных проблем и ограничивающих факторов возрождения усадеб, характерных для нашей страны:

1. Несовершенство законодательства в вопросах передачи усадеб. Границы усадьбы, охранный зона, обязательства инвестора и государства должны быть четко обозначены. Более того, усадьбы часто рассматриваются как здание главного дома без парковой территории, что усиливает сложности в определении видов разрешенной деятельности.

2. Непривлекательные условия реставрации для инвесторов. Восстановление усадьбы требует огромных финансовых вливаний, при том что срок окупаемости объектов чаще всего составляет более 20 лет. Поэтому получение усадьбы в аренду с неукоснительными требованиями по полному восстановлению в сжатые сроки не способствует усилению инвестиционной активности.

3. Отсутствие системы мониторинга за ходом восстановительных работ. Во избежание утраты усадеб вследствие ненадлежащей реставрации недобросовестным владельцем следует усилить меры контроля.

4. Отсутствие отработанной системы мониторинга состояния усадеб. Мониторинг состояния позволит ранжировать усадьбы по степени угрозы разрушения и приоритетности восстановления, что позволит в полной мере оценивать ситуацию и принимать конкретные управленческие решения.

Список литературы

1. Мыза Сагади: официальный сайт. URL: <https://www.sagadi.ee/ru> (дата обращения: 21.01.2023).

2. Шато Гулен: официальный сайт. URL: <http://www.chateaugoulaine.fr> (дата обращения: 21.01.2023).

3. Национальный фонд «Возрождение русской усадьбы»: официальный сайт. URL: <http://www.fondus.ru/manors> (дата обращения: 22.01.2023).

4. Перечень поручений по итогам заседания Президиума Госсовета / Администрация Президента России. URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/69735> (дата обращения: 23.01.2023).

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КУПАЛЬНО-ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Тимохина В.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE RESOURCE BASE OF SWIMMING AND BEACH TOURISM ON THE BLACK SEA COAST OF THE KRASNODAR REGION

Timokhina V.A.

This article discusses the problems of the development of bathing and beach tourism on the territory of the Black Sea coast of the Krasnodar Territory from the perspective of the resource component. Limiting factors and possible ways to overcome them with the aim of perspective development of this type of recreation in the region are indicated. The study deals with the current problems of the development of beach tourism in the Krasnodar Territory: abrasion, narrowing of the beach strip, seasonality and pollution of bathing and beach areas with waste of various origins.

timohinaver@yandex.ru

На сегодняшний день государственная политика России делает упор на развитие внутреннего и въездного туризма. Об этом свидетельствует утвержденная стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. [1]. Одним из основных туристских направлений для пляжного отдыха в России является Краснодарский край, обладающий богатым природно-рекреационным ресурсным потенциалом, который идеально подходит для благоприятного и активного развития данного вида туризма. Используемые для посещения туристами пляжи преимущественно находятся в Геленджике, Анапе, Большом Сочи и Туапсинском районе. Согласно статистке, на долю пляжного туризма в данном регионе приходится около 38%, что подтверждает главенствующую позицию над другими видами рекреации [2].

Следовательно, на перспективное и успешное развитие туризма в Краснодарском крае продуктивно влияет состояние пляжной зоны. Однако, несмотря на возможные перспективы развития купально-пляжного туризма, существуют тормозящие факторы, сдерживающие его развитие.

Целью исследования явилось определение проблем ресурсного компонента, препятствующих развитию купально-пляжного туризма на

Черноморском побережье Краснодарского края, и разработка возможных методов их решения.

В ходе исследования нами были поставлены следующие задачи:

- провести анализ литературы по тематике исследования;
- определить актуальность проблемы исследования;
- выявить проблемы ресурсного характера, препятствующие развитию купально-пляжного туризма на Черноморском побережье Краснодарского края;
- разработать блок информации, посвященный возможным методам решения обозначенных проблем природно-ресурсного характера купально-пляжного туризма на территории Черноморского побережья Краснодарского края.

Научные разработки по проблеме исследования отражены в ряде публикаций отечественных ученых: М.С. Аракелова, О.В. Вильчинской, Т.А. Волковой, Е.А. Камбарово́й, В.В. Касьянова, С.А. Мерзаканова, В.М. Пешкова, Е.В. Фоменко и др.

Проанализировав необходимую литературу, мы выявили следующие основные проблемы ресурсного характера на Черноморском побережье Краснодарского края: морская абразия (размыв берегов), сужение пляжной полосы, загрязнение акваторий и пляжных угодий бытовыми и прочими отходами, выраженная сезонность.

О.В. Вильчинская и Е.А. Камбарова утверждают, что одной из проблем пляжей Краснодарского края является угроза влияния на них абразии (разрушение морских берегов волнами, прибоем и течениями). Однако, несмотря на отрицательное природное влияние, ситуацию усугубляет воздействие антропогенных факторов. Так, например, такая человеческая деятельность, как нерациональная застройка пляжей и использование пляжного материала в целях строительства, приводят к непрекращающемуся сужению пляжной линии [3].

По данным В.М. Пешкова, пляжи от Туапсе до Адлера исчерпали запасы гальки и гравия примерно на 7 млн м³, что составляет практически половину от общего объема пляжных материалов. Особенно пагубное влияние оказано на пляжи в районах Ольгинки, Джубги, Агоя и др. [4].

Говоря о нерациональной застройке пляжей, немаловажно уделить особое внимание проекту «Южный кластер», направленному на перенос железнодорожных путей от линии берега в горы. Сотни километров Черноморского побережья от Туапсе до Адлера подвержены нерациональному использованию вследствие простирающихся рельс Российских железных дорог (РЖД). Длина черноморской береговой полосы составляет 550 км, и на всей ее протяженности под пляжи используется только 78,69 км. Реализация и внедрение проекта «Южный кластер» является стратегической задачей для решения ряда проблем – экологических,

экономических и проблем развития сферы рекреации и пляжного туризма. Однако исследователи расходятся во мнениях относительно целесообразности переноса линии РЖД, выдвигая контраргументы относительно высокой стоимости проекта, длительного срока окупаемости, остановки работ по берегоукреплению со стороны РЖД и пр. [5].

Водные ресурсы играют немаловажную роль в природно-рекреационном потенциале территории, создавая первично благоприятные условия для развития купально-пляжной рекреации. Однако в прибрежной зоне остро стоит проблема загрязнения поверхностных вод, способствующая ухудшению качества купальных угодий. К причинам, порождающим загрязнение, относят: промышленно-бытовые и канализационные отходы, отсутствие централизованной системы коммунальной канализации, недостаточно эффективное функционирование ливневой системы и т.д. Туристы Анапы сталкиваются с проблемой цветения морской водоросли *Zostera marina* (камка) в период с июля по август, когда море прогревается и повышается температура воды, создавая благоприятные условия для активного цветения водоросли. Тем самым ухудшается санитарное состояние водных угодий вдоль побережья туристского центра [6].

Выраженная сезонность купально-пляжного вида рекреации также приводит к ряду неблагоприятных последствий, в числе которых чрезмерная антропогенная нагрузка на пляжи в период активного пребывания туристов. Основная часть отдыхающих (около 70%) предпочитает посещать регион преимущественно в летние месяцы [7].

Для того чтобы обеспечить долгосрочный рост туристской отрасли купально-пляжного туризма на Черноморском побережье Краснодарского края, необходимо произвести ряд комплексных мер по борьбе с сдерживающими факторами его развития:

- снижение фактора сезонности путем предложения разнообразных форм межсезонного отдыха, не зависящих от погодных и климатических условий (культурно-познавательный, спортивный, событийный туризм), корректировки ценовой политики на предлагаемый продукт в период приближающегося закрытия пляжного сезона, внедрения в отелях, использующих концепцию «Все включено» или «Ультра все включено», крытых и открытых подогреваемых бассейнов, развлекательных объектов;

- решение проблем пляжных угодий: снизить размыв пляжных территорий с помощью возведения защитных берегоукрепительных сооружений; еще раз пересмотреть нереализованную инициативу относительно переноса железной дороги от линии берега в горы в территориальных пределах от Туапсе до Адлера. Перенос железнодорожного полотна позволит расширить пляжи и повысит уровень комфорта отдыха туристов в регионе, улучшит экологическую обстановку;

– решение экологических проблем: улучшение качества водоочистительных объектов, внедрение принципов устойчивого развития.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20.09.2019 № 2129-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Туристическая привлекательность пляжных курортов Краснодарского края: потенциал и перспективы развития / В.В. Касьянов [и др.] // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10, № 6/2. С 81–86. (дата обращения: 10.03.2023).

3. *Вильчинская О.В., Камбарова Е.А.* Некоторые проблемные аспекты устойчивого развития прибрежной зоны Краснодарского края // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: в 2 ч. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. Ч. 1. С. 165–170.

4. *Пешков В.М.* Морские берега. Краснодар: Кубанский учебник, 2000. 143 с.

5. *Фонтокина В.А., Савенко А.А., Горский С.Б.* Перенос железной дороги в рамках проекта «Южный кластер» // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13, № 5. URL: <https://esj.today/PDF/34ECVN521.pdf> (дата обращения: 15.03.2023).

6. *Вильчинская О.В.* Экологические проблемы Азово-Черноморского побережья Краснодарского края // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2010. № 3. С. 216–221.

7. *Камбарова Е.А.* Проблемы и перспективы развития туризма в Краснодарском крае // Развитие регионов в XXI веке: материалы II Международной науч. конф. Владикавказ: СОГУ им. К.Л. Хетагурова, 2017. С. 259–262.

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ
ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Федорина А.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.г.н., профессор кафедры туризма

Ивлиева О.В.

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

**TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL AND PROSPECTS
OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE MUNICIPAL DISTRICTS
OF THE CHECHEN REPUBLIC**

Fedorina A.S.

The article will give the characteristics of the tourism and recreational potential of the Chechen Republic, as well as describe the prospects for the development of the tourism industry in this region. The strengths and weaknesses of tourism in the republic will also be consecrated.

fedorina.alna@mail.ru

Туризм в Чеченской Республике на сегодняшний день находится на стадии формирования. Именно поэтому у него есть огромные ресурсы и потенциал для развития. Социальные, природно-географические, культурно-исторические условия выступают основой туристских ресурсов, определяющей выбор туристами того или иного района для посещения. Богатство природных, культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма. Разнообразие туристских рекреационных зон в будущем позволит приносить в бюджет республики доходы от туризма, тем самым способствуя улучшению инфраструктуры в рекреационных районах. Огромное количество культурно-исторических достопримечательностей способствует развитию этнографического туризма. Визитной карточкой республики, безусловно, являются традиции и культура народа. Владея большим количеством туристских ресурсов, расположенных неравномерно, Правительство Чеченской Республики должно обеспечивать контроль по сохранению культурных и природных богатств [1].

Развитие туризма в муниципальных районах Чечни в большей степени зависит от природных богатств. В республике находится множество природных заповедников и заказников. Наличие нескольких природных зон и разнообразие рельефа способствуют количественному и качественному увеличению животного и растительного миров [2].

Чеченская Республика имеет четыре туристских кластера: центральный, юго-западный, южный и юго-восточный. Каждый из этих кластеров включает в себя несколько районов, которые специализируются на схожих видах туризма. Центральный кластер включает в себя Грозненский, Гудермесский и Аргунский районы. Эти районы характеризуются наличием особо охраняемых природных зон и памятников истории и культуры, а также наличием и сохранением традиционных народных промыслов. В этих районах получил развитие экологический и культурный туризм. В юго-восточный кластер включены Сунженский, Ачхой-Мартановский, Урус-Мартановский и Галанчожский районы. У них по большей части спортивная специализация и охота с рыбалкой. Южный кластер: Итум-Калинский, Шаройский и Шатойский районы. Из них наибольшее развитие получил Шатойский район – культурный и спортивный виды туризма. Юго-Восточный кластер включает районы Чеберлоевский, Веденский, Шалинский и Ножай-Юртовский. Здесь имеются возможности для охоты, рыбалки и рекреационно-оздоровительных видов туризма. Проанализировав отраслевую специализацию туристских центров Чечни, можно сделать вывод о том, что в основном преобладают экологический и познавательный туризм, что связано с большим количеством природных и культурных объектов на территории. Также немаловажно упомянуть, что пользуется популярностью совмещение видов туризма, позволяя создавать комбинированные туры [3].

Говоря о перспективах развития туризма в муниципальных районах, для начала необходимо сравнить слабые и сильные стороны, препятствующие или способствующие развитию туризма. Сильные стороны – это уникальный природный, экологический потенциал; культурно-историческое наследие; разнообразие флоры и фауны; наличие инфраструктурного потенциала; выгодное экономико-географическое положение; поддержка правительством развития туризма; наличие координационного и информационно-маркетингового центра по развитию туризма в Чечне. Далее отметим слабые стороны: это моноотраслевая структура экономики; высокая экологическая нагрузка в некоторых районах; недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры; недостаток квалифицированных кадров в сфере гостеприимства; низкий уровень безопасности туристов; наличие соседних регионов с развитой туристской отраслью и известными турпродуктами; сложившийся стереотип в обществе о регионе; безработица местного населения; расположение многих потенциально привлекательных туристских объектов на значительном удалении от аэропортов и железнодорожных магистралей и их недостаточная подготовленность для приема туристов [4].

Чеченская Республика имеет возможности для строительства и ввода в эксплуатацию новой туристской инфраструктуры; инвестиционных

проектов инфраструктуры туристской отрасли и гостиничного комплекса; разработки и утверждения республиканской целевой программы «Развитие туризма в Чеченской Республике»; диверсификации туроператорской деятельности. Однако есть и угрозы перспективам: угрозы террористических актов; отток квалифицированных кадров; повышенные инвестиционные и предпринимательские риски; ухудшение экологической обстановки [5].

Таким образом, Чеченская Республика имеет огромный потенциал для развития туризма, но сможет осуществить его только при разрешении большинства проблем, которые тормозят развитие республики в туристской отрасли.

Список литературы

1. *Увайсаева А.Г.* Рекреационный и туристический потенциал Чеченской Республики // Экономика и управление: тенденций и перспективы развития. Грозный: ЧГУ, 2017. С. 96–99.
2. *Ивлиева О.В.* Природные туристские ресурсы мира: Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2017. 176 с.
3. *Лукьянова Н.С.* География туризма: туристские регионы мира и России: учеб. пособие. М.: Проспект, 2016. 134 с.
4. *Аслаханова С.А.* Развитие туризма в Чеченской Республике, его преимущества и недостатки // Вестник ЧГУ. 2017. № 2. С. 148–151.
5. *Тамаев М.Л.* Состояние и перспективы развития туризма в Чеченской Республике // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Международной науч. конф. СПб.: Свое издательство, 2015. С. 205–207.

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТАТАРСТАНЕ

Федорова Ю.А.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры «Национальная
и мировая экономика» Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

OBJECTS OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN TATARSTAN

Fedorova J.A.

This article will describe the “Bilyar Museum-Reserve” as an object of tourism of the Republic of Tatarstan. The main purpose of the events is to increase the attractiveness of the historical site, and realize the tourist potential of the region through its little-known attractions.

julia.fedorova.mr@mail.ru

Татарстан – один из крупнейших субъектов РФ как по территории, так и по численности населения. Республика входит в топ лучших мест для туризма по всей России благодаря своей богатой истории и географическому положению.

Председатель Государственного комитета Республики Татарстан по туризму Сергей Иванов обозначил, что в 2022 г. Татарстан посетили 3,7 млн туристов, что на 12% больше, чем годом ранее. За последние 10 лет турпоток вырос в два раза. На 20% увеличился объем оказанных платных туристических услуг – до 39,5 млрд руб. Средняя загрузка гостиниц составила 73% [1].

Наиболее привлекательными местами для посещения у туристов стали объекты культурного наследия региона. Среди них можно выделить особо популярные: Казанский Кремль – в прошлом году его посетили свыше 3,5 млн туристов. Показатель вырос на 25%, или 700 тыс. чел., по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. [2]. Он занимает центральную часть города и объединяет исторические памятники архитектуры с современными многофункциональными постройками. Для посещения Казанского Кремля можно выбрать самостоятельную прогулку, пешую экскурсию или экскурсию в рамках речного круиза.

На втором месте – остров-град Свияжск с показателем посещения в 2022 г. 1,3 млн чел. (в 2021 г. – 899 тыс.). Посещаемость объекта увеличилась на 42%, на 53% выросла посещаемость экспозиций [2]. Свияжск является популярным направлением среди туристов, здесь сохранены

древние церкви и храмы, монастыри, памятники, работает несколько музеев.

Тройку лидеров замыкает «Великий Болгар», который в 2022 г. посетило 855 тыс. туристов [2]. «Великий Болгар» расположен в 143 км от Казани, рядом с одноименным городом. Данный исторический объект в основном используется для экскурсий выходного дня и является одной из главных достопримечательностей республики. Музейный комплекс входит в список Всемирного наследия ЮНЕСКО и привлекает туристов ежегодным фестивалем средневекового боя, который проходит на территории исторического городища. Здесь можно увидеть мастерство ремесленников, самый большой печатный Коран в мире, постройки, возведенные еще во времена Золотой Орды, и Белую мечеть, напоминающую индийский Тадж-Махал [3].

Помимо обозначенных объектов, Татарстан может привлекать туристов не менее интересными историческими местами. В Алексеевском районе находится Билярский музей-заповедник – единственное место, сохранившее архитектурные следы Древней Булгарии. Он занимает площадь 2392 га и включает в себя несколько объектов [4].

Билярское городище – это один из самых крупных археологических объектов в России, город основан в первой четверти X в., расцвет его пришелся на XI – первую треть XIII в. Площадь древнего города составляла около 489 га – больше, чем площадь средневекового Парижа. Здесь представлены музеефицированные руины комплекса Соборной мечети с основанием минарета, «Дом феодала», колодец, билярская «баня» и другие не менее уникальные достопримечательности.

В северо-западной части Билярского комплекса, у подножия Хужалар тавы (Горы Хозяев) расположено урочище Святой Ключ. Это родник, который в IX–X вв. был святым местом древних болгар до принятия ими ислама. Сейчас здесь создан религиозный комплекс, предусматривающий места для молитв и отдыха представителей различных религий. Святой Ключ является духовно-религиозным центром и местом для удобного отдыха людей, привлекающим до 200 паломников ежедневно, а в праздничные дни – и до нескольких тысяч. Ежегодно на 9-ю пятницу по Пасхе к месту обретения иконы Божией Матери «Живоносный источник» на Святом Ключе у Билярска православные верующие идут трехдневным крестным ходом из п. Алексеевское.

На сегодняшний день туристы в Билярском музее-заповеднике могут посетить археологический музей, Святой Ключ, Билярское городище, дом-музей Арбузова и могилу химика Александра Бутлерова. Билярское городище можно посетить как с экскурсией, так и самостоятельно, на автомобиле. Оно находится в 150 км от Казани. В самом Билярске, находящемся неподалеку от исторических объектов, расположены гостиницы для туристов, есть столовые и кафе. Кроме экскурсий по

историческим местам, можно устроить пикник у Святого Ключа. Здесь есть беседки с мангалами, можно взять в аренду все необходимое для отдыха на природе. У самого подножья Горы Хозяев проходят событийные религиозные мероприятия для туристов. К примеру, ежегодно 23 июля проводится фестиваль «Чишмале жәннэт» («Родниковый рай»). Здесь же расположены удобные парковочные места и сувенирные лавки.

По данным за 2022 г. Хужалар тавы (Гору Хозяев) посетило свыше 150 тыс. чел., а музей-заповедник – 72 тыс. По сравнению с количеством посещений Казанского Кремля турпоток Билярска ниже на 95%. На это влияет относительное отсутствие популярности и удаленное расположение музея-заповедника. Необходимо проводить работу по информированию о данных достопримечательностях, включить их в путеводитель по туристическим объектам региона. Также можно пустить автобусы до исторических объектов для комфортного передвижения туристов без собственных автомобилей.

Таким образом, в Республике Татарстан существует множество культурно-познавательных объектов, но с менее активным продвижением маркетинговых услуг. Если проводить работы по продвижению данных туристических мест, регион сможет повысить свой туристический потенциал и привлечь больше туристов.

Список литературы

1. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму: официальный сайт. URL: <http://tourism.tatarstan.ru> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Республика Татарстан. Туризм в цифрах. 2018. URL: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-tatarstan/statistics/> (дата обращения: 20.03.2023).
3. Бердникова О.А., Иванов С.Е. Развитие туристской отрасли в Республике Татарстан // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 6–3. С. 14–17.
4. Билярский музей-заповедник. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Билярский_музей-заповедник (дата обращения: 20.03.2023).

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Филимонова А.М.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры управления,
сервиса и туризма Морева С.Н.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE TAMBOV REGION

Filimonova A.M.

This article will analyze the potential for the development of ecotourism in the Tambov region. The infrastructure of the regional market of tourist services of the Tambov region has been studied. The problems of the development of ecological tourism in the region are identified.

filimonova.anyuta@list.ru

Экотуризм – это быстроразвивающаяся отрасль, которая фокусируется на ответственном посещении природных территорий, что позволяет сохранить окружающую среду и улучшить благосостояние местных жителей.

В последние годы интерес к экологическому туризму в России стремительно растет, и Тамбовская область может стать одним из лидеров в этой сфере благодаря своим уникальным природным ресурсам, удивительным ландшафтам и богатому культурному наследию, создающим множество возможностей для активного отдыха. Ежегодно общероссийская общественная организация «Зеленый патруль» публикует «Национальный экологический рейтинг регионов», в котором Тамбовская область неизменно с 2011 г. занимает первое место, являясь самым экологически чистым регионом России [1].

Природная красота и культурное богатство региона делают его идеальным местом для экотуристов, ищущих аутентичный и захватывающий опыт. К природно-рекреационному потенциалу Тамбовской области относятся климатические условия, позволяющие осуществлять рекреационную деятельность в течение всего года, поверхностные воды, живописные естественные ландшафты, минеральные воды, лечебные грязи, рыбные ресурсы естественных и искусственных водоемов, охотничье-промысловая фауна, растительные ресурсы [2].

Важным элементом экотуризма являются национальные парки и заповедники. В регионе есть несколько лесных массивов, представляющих большой интерес для туристов, которые могут посетить эти места,

чтобы увидеть природу своими глазами и насладится ее красотой. К ним можно отнести государственный природный заповедник федерального уровня «Воронинский», расположенный в среднем течении р. Вороны на юго-востоке Окско-Донской равнины. Общая площадь заповедника составляет 10 320 га, в его границах расположено около 150 озер, а также самое крупное озеро региона – Рамза. Этот заповедник является домом для многих редких и находящихся под угрозой исчезновения видов растений и животных, таких как касатик карликовый, ковылей, рябчик шахматовидный, орлан-белохвост, рыбец, выхухоль.

Кроме того, в области существуют туристские объекты, позволяющие развивать самобытный познавательный туризм. Например, в Моршанском районе находится с. Новотомниково, на территории которого расположился усадебный комплекс Воронцовых-Дашковых, а также прекрасный парк, который привлекает внимание множества туристов. Главной его особенностью является расположение аллей и водных проток, образующих графский вензель – ГВД (граф Воронцов-Дашков). На территории парка высажены не только привычные для российских усадеб деревья, такие как липа, дуб, ива, но и экзотические растения. Данный парк имеет большое культурно-познавательное и рекреационное значение.

Также стоит упомянуть один из наиболее значимых культурных объектов региона – музей-заповедник С.В. Рахманинова в с. Ивановка Уваровского района. Усадьба принадлежала известному композитору Сергею Рахманинову и была построена в конце XIX в. Она включает в себя несколько зданий: главный дом, флигель, множество беседок, пруд, музыкальный павильон и другие сооружения. На территории усадьбы можно увидеть также роскошный парк со всевозможными сортами цветов и кустов сирени [3].

В усадьбе С.В. Рахманинова проводятся экскурсии, в рамках которых посетители могут узнать много интересного о жизни и творчестве композитора, о его связи с Уваровским районом. Также в усадьбе проводятся музыкальные концерты и другие культурные мероприятия. Усадьба Рахманинова является не только объектом культурного наследия, но и прекрасным местом для отдыха и прогулок. Здесь можно насладиться красотой парка, послушать живую музыку и просто провести время в приятной атмосфере, в окружении природной красоты.

Еще одним туристским объектом региона, достойным упоминания, является с. Старая Ольшанка (в настоящее время Красное Знамя) Уваровского района – одно из старейших и исторически насыщенных поселений в районе. В 1816 г. генерал-майор, герой войны 1812 г. Алексей Васильевич Воейков купил землю в с. Ольшанка на берегу р. Шибряйки. В селе можно увидеть несколько памятников архитектуры, среди которых старинная церковь Воскресения Христа Спасителя, построенная

в 1860 г. Верой Николаевной Воейковой в память о муже. Проект выполнил петербургский архитектор Роман Иванович Кузьмин, который построил собор в Гатчине с похожими «тыквенными» куполами, в соавторстве с художником К.А. Молдавским.

В усадьбе Воейковых гостил и творил их внук – известный художник Василий Дмитриевич Поленов. К сожалению, от усадьбы остался только пруд и руины некоторых хозяйственных и служебных построек. В 2016 г. на берегу пруда установлен памятник В.Д. Поленову, в 2018 г. – памятник М.А. Поленовой (урожденной Воейковой, матери художника), а также бюст А.В. Воейкова [4]. В целом Старая Ольшанка – это прекрасное место для тех, кто хочет отдохнуть от городской суеты и насладиться красотами русской природы и культурного наследия.

Одним из перспективных направлений экологического туризма в Тамбовской области может стать агротуризм. На территории области много фермерских хозяйств, где можно познакомиться с производством экологически чистых продуктов и даже принять участие в их сборе и переработке [5]. Кроме того, в регионе располагается большое количество маленьких деревень и сел, посетив которые туристы могут познакомиться с местной культурой и образом жизни.

Проанализировав туристский потенциал природных комплексов региона, можно выделить следующие виды туристско-рекреационной деятельности в зависимости от сезона:

- зимний период подходит для лыжных походов, прогулок в лесных зонах и парках, экскурсий;
- летний период благоприятен для пеших и велосипедных прогулок, кемпинга, купания в водоемах, рыбалки и охоты.

В настоящее время сеть особо охраняемых природных территорий в Тамбовской области представлена тремя природоохранными категориями – государственным природным заповедником «Воронинский», памятниками природы и биологическими заказниками [6].

Таким образом, Тамбовская область имеет большой потенциал для развития экотуризма. Ее природные ресурсы и достопримечательности могут привлечь туристов из разных регионов России и из-за ее пределов. Однако для этого необходимо проводить активную работу по продвижению туристских маршрутов и развивать инфраструктуру, позволяющую создать условия для комфортного отдыха на природе. При правильном подходе экотуризм может внести значительный вклад в экономическое развитие региона и усилия по сохранению окружающей среды.

Список литературы

1. Национальный экологический рейтинг» по итогам лета 2022 года. URL: <https://www.greenpatrol.ru/ru/novosti/nacionalnyy-ekologicheskii-reyting-po-itogam-leta-2022-goda-2> (дата обращения: 05.03.2023).

2. *Панков С.В., Иванова А.В., Потапов А.С.* Реализация туристско-рекреационного потенциала Тамбовской области через систему сельских населенных пунктов // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. География. Геоэкология. 2015. № 4. С. 28–31.

3. *Ковалев А.Б.* Духовная музыка С. В. Рахманинова. Тамбов: Музей-заповедник С. В. Рахманинова «Ивановка», 2022. 136 с.

4. *Некрасов М.А.* Старая Ольшанка – усадьба Воейковых. Тамбов: Музей-усадьба С. В. Рахманинова «Ивановка», 2018. 232 с.

5. *Морева С.Н., Иванова Е.Ю.* Агротуризм как одно из перспективных направлений развития сельских территорий // Направления повышения стратегической конкурентоспособности аграрного сектора экономики: сб. материалов международной науч.-практ. конф. Тамбов: Державинский, 2018. С. 287–294.

6. Инвестиционный паспорт Тамбовской области. URL: <http://invest-tambovregion.ru/?p=75> (дата обращения: 05.03.23).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВНУТРИГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КУРКИНО В ЦЕЛЯХ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

Филиппова О.А.

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

Научный руководитель: ст. преподаватель

Лукерина О.М.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
Высшая школа бизнеса, менеджмента и права, г. Москва, Россия*

USING THE NATURAL POTENTIAL OF THE INNER-CITY MUNICIPALITY OF KURKINO FOR TOURISM AND RECREATION

Filippova O.A.

The article is devoted to the topical topic of using the natural potential of the Kurkinsky district of Moscow for the recreation of residents and guests of this territory. In modern conditions, the importance of this direction is of enormous importance for every person. Kurkino is one of the attractive areas that has the prospect of developing an ecological recreation area.

landl2018@mail.ru

«Общепризнанно, Российская Федерация располагает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма, который на фоне последних изменений становится единственным способом получения рекреационных эмоций и впечатлений отечественного туриста» [1]. Каждый регион, каждый город обладает своими особенностями, точками притяжения туристов и просто рекреантов. Понятия «туризм» и «рекреация» неразрывно связаны. Необходимо дать определение каждому из них.

Как сказано в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [2]. Очевидно, что это перемещение хозяйствующего субъекта из постоянного места жительства в другой город, регион, страну с различными целями, кроме трудоустройства, на срок более 24 часов. Мы заметили, что многие авторы научной литературы, которые занимаются изучением туризма и туристской деятельности, трактуют этот термин по-разному. Для каждого человека туризм – это что-то личное, что связано с его интересами, вкусами, социальным положением, профессией и многим другим. Например, человеку, который не заин-

интересован в пеших прогулках, в рекреационном созерцании красот природы и ландшафта, не будет интересен экологический, познавательный туризм. То есть туризм всегда связан с рекреационными потребностями человека. А потребности в рекреации у каждого индивидуальны и зависят от многих факторов [3].

Рекреация – комплекс мероприятий в целях восстановления психического, эмоционального и физического здоровья.

По нашему мнению, акцент необходимо делать именно на рекреационном компоненте. Это даст возможность выявить потребности местных жителей и впоследствии привлекать внешних рекреантов.

Человек любого возраста нуждается в восстановлении сил. Для каждой возрастной категории характерны определенные ресурсы, способствующие возобновлению рекреационных сил. В то же время человек – социальный субъект, на которого оказывает влияние общество. В современных условиях самым ограниченным ресурсом является ресурс времени. Дальние поездки, которые предполагают большие затраты этого ценного ресурса, могут позволить себе немногие, а вот на отдых и рекреацию в месте постоянного проживания времени уйдет минимум.

Одним из благоприятных мест для развития рекреационной составляющей туризма, на наш взгляд, является Куркино.

Куркино – это район Москвы, который расположен в Северо-Западном округе. Он отличается своей красотой и живописностью. Куркино пережило множество событий, история его основания относится к XVII в., когда на территории современного района располагалась усадьба князей Воротынских. Великим архитектурным объектом считается церковь Владимирской иконы Божьей Матери, построенная в 1672–1678 гг. по указу Ивана Алексеевича Воротынского (потомок Рюриков) [4].

Куркинский район имеет уникальную природу. Здесь расположен заказник, особо охраняемая природная территория (ООПТ) регионального значения – «Долина реки Сходни в Куркино», – который привлекает местных жителей и жителей близлежащих районов и городов. Его площадь составляет несколько сот гектаров. На территории расположены экотропы с соответствующей инфраструктурой.

Вместе с тем Куркино – это одно из наиболее привлекательных мест для проживания москвичей. Здесь можно увидеть современные высотные дома, а также небольшие уютные коттеджные постройки. На территории находится вся необходимая инфраструктура, характерная для столицы, – школы, поликлиники, детские сады, творческие студии, досуговые кружки и др. Многие жители совершают пешие прогулки по окрестностям района, созерцая величие местных пейзажей. На местном пруду в летний период можно наблюдать любителей-рыболовов. Завораживает колокольный перезвон старой церкви, упомянутой выше.

К сожалению, сегодня экотропы и смотровые площадки нуждаются в реконструкции. Для их поддержания и развития, как мы считаем, необходимо привлекать местную администрацию, местных жителей и местные школы, которые совместными усилиями смогут вернуть объектам былую красоту и, возможно, сделать больше. Каждый житель должен внести вклад в сохранение экологической привлекательности этого оазиса, расположенного внутри большого города.

Список литературы

1. Проблемы развития регионального туризма в условиях экономической нестабильности / О.М. Лукерина [и др.] // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3. С. 385–388.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: <https://base.garant.ru/136248/> (дата обращения: 25.01.2023 г.).
3. Меры государственной поддержки сферы туризма в период пандемии 2020 г. / С.С. Жмурова [и др.] // Экономика и предпринимательство. 2022. № 2. С. 265–274.
4. Куркино. Район Москвы. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 15.02.2023).

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Харитоновна К.В.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н. доцент кафедры

«Национальная и мировая экономика» Гранкина С.В.

Самарский государственный технический университет,

*Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Kharitonova K.V.

This article highlights the positive impact of the tourism industry on the economic growth of the region, including investments, job opportunities, and improved foreign trade balance. Cultural events, as well as the development of production, contribute to the socio-economic development of the region.

kseniya.wx@mail.ru

Культурно-познавательный туризм – это вид туризма, который направлен на познание культурных и исторических достопримечательностей региона. Он предполагает посещение музеев, исторических мест, знакомство с обычаями и религиозными традициями народов, живущих в регионе [1]. Культурно-познавательный туризм позволяет расширить свой кругозор, узнать новое о мире и себе, а также насладиться красотами природы.

Республика Татарстан является одним из крупнейших регионов России с развитой экономикой, а также одним из самых популярных регионов для туризма. Это крупный региональный центр, который расположен в центре европейской части России. На его территории много достопримечательностей, которые привлекают туристов. Татарстан предлагает множество возможностей для культурно-познавательного туризма. В этом регионе можно познакомиться с историей и культурой татарского народа, посетить музеи и исторические места, насладиться красивыми видами природы и провести время на свежем воздухе [2].

В Татарстане имеется более 120 музеев, памятников истории и других достопримечательностей, которые позволяют развивать культурно-познавательный туризм в любое время года. Казань выделяется как особое место, где сходятся Запад и Восток. В республике сохранилось более 300 памятников истории и культуры разных конфессий, включая православные храмы, католические соборы и мусульманские мечети.

Самые популярные места для посещения – Казанский Кремль, г.г. Елабуга, Билярск и Булгар, а также п. Раифа и о. Свияжск [3].

В начале XXI в. Казань, столица Татарстана, начала развиваться, привлекая туристов со всего мира. Город становится более современным и комфортным благодаря новой инфраструктуре – метро, аэропорту и многочисленным торговым центрам. Одним из главных событий города является Универсиада-2013, которая прошла в Казани летом 2013 г. Это было крупнейшее спортивное мероприятие в истории города, в котором приняло участие более 100 тыс. зрителей. Кроме того, Казань стала одним из основных центров культурного обмена между Россией и миром.

Главной достопримечательностью Казани является Казанский Кремль, который называют «живым сердцем Казани». Он был построен в XVI в. и является одним из главных символов города. В состав Кремля входит множество исторических зданий и сооружений, таких как Благовещенский собор, мечеть Кул-Шариф, дворцы и крепостные стены. Крепость была перестроена в первой половине XVIII в. В частности, была перестроена Спасская башня, где были добавлены два этажа с часами и колоколами.

В Кремле есть своя «Пизанская башня» – это башня Сююмбике, еще один символ Казани. Башня Сююмбике была построена в XVI в. и является одним из самых высоких зданий Кремля. Ее высота составляет 58 м. Согласно легенде, башню построила казанская царица Сююмбике, которая была знаменита своей красотой и умом. На самом деле башня была построена мастерами из Болгарии, которые работали по приглашению казанских ханов. Сегодня в башне находится музей истории города Казани.

Среди достопримечательностей Казани также следует отметить мечеть Кул-Шариф. Это самое новое здание Кремля – мечеть построена в 1996–2005 гг. Особенно красиво она смотрится в свете прожекторов ночью. Это главная мечеть джумы – коллективной молитвы всей мусульманской общины в пятницу в полдень. Ее внешний вид был вдохновлен легендарной мечетью в столице Казанского ханства, в которой было несколько минаретов. Интерьер мечети особенно впечатляет. По эффектному убранству он не уступает европейским дворцам, но обладает восточным шармом.

Еще одним туристским центром республики является г. Елабуга, известный своим краеведческим музеем. Его экспозиции раскрывают разные этапы истории города, культуры и быта его жителей. Здесь посетители могут ознакомиться с археологическими находками, этнографическими экспонатами и предметами жизни населения, а также с природными красотами местности. Музей расположен в историческом здании, построенном в XIX в.

Не менее известен г. Билярск, расположенный недалеко от столицы древнего поволжского государства Булгарии. Билярск знаменит источником Святой Ключ. Родник с водой, считающейся целебной, в IX–X вв. был объектом поклонения древних булгар. Сегодня сюда в качестве паломников приезжают представители самых разных религий: православные, мусульмане, язычники. Вокруг источника создается настоящий духовно-религиозный комплекс, на его территории есть места для молитв, отдыха и обрядов представителей всех религий.

Также в Татарстане стоит посетить исторический город Свияжск, основанный в XVI в., – один из самых красивых и интересных городов региона. Одной из главных храмовых достопримечательностей Свияжска является до сих пор действующий Богородице-Успенский мужской монастырь, который непременно стараются посетить все туристы. Этот монастырь, основанный в числе самых первых на территории присоединенного к Московскому государству в 1552 г. Казанского ханства, долгое время был одним из главных православных и миссионерских центров Казанской епархии XVI–XVIII вв., а также одним из самых богатых и известных в России [4].

Известен и заповедник «Булгарское городище». Уникальный исторический комплекс был построен в X–XII вв. Образцы древней архитектуры напоминают о Золотой Орде и Волжской Булгарии, вошедших в историю. Некоторые здания классифицируются как места отправления культа. Расположенная здесь соборная мечеть когда-то была центром города и поражала своим величием. С восточной стороны мечети возвышается мавзолей. Часть здания используется для церковных нужд, часть – для хозяйственных. Рядом еще два мавзолея, и чуть дальше – небольшой минарет.

На западе Татарстана, примерно в 11 км к северо-востоку от центра Зеленодольска, находится п. Раифа. В поселке туристов привлекает церковь Грузинской Божией матери. Грузинская церковь удивительно хороша. Просторная, с академическими росписями свода, стен, столпов. Богато убрана сияющей позолотой. Главная святыня церкви – чудотворная икона Грузинской Божией Матери, список XVII в. с подлинного образа. Настоящую икону купили русские купцы в Персии. Она пришла сюда из Грузии в 1622 г., когда персидский царь Аббас завоевал Грузию и захватил много святынь на грузинской земле.

Количество туристских направлений в Татарстане огромно и растет с каждым годом. Кроме того, увеличивается поток туристов и занятость, а Республика Татарстан входит в число ведущих городов России по динамике развития туризма. Туристские потоки в республике растут примерно на 9–12% в год. Ежегодно республику посещает более 1 млн туристов, а объем туристских услуг и санаторно-курортных мероприятий составляет около 1,8 млрд руб. [5].

Если посмотреть статистику по 2022 г., то можно заметить значительное увеличение потока туристов в основные туристские центры Татарстана. Это связано со снятием ковидных ограничений в сочетании со стабильной туристской привлекательностью региона: рост по различным локациям по сравнению с 2021 г. составляет от 15 до 52%.

По данным Госкомитета Татарстана, в первом полугодии 2022 г. Казанский кремль принял 1,6 млн туристов (рост на 25% по сравнению с 2021 г.), остров Свияжск – более 528 тыс. туристов (рост на 31%), Великий Булгар – более 229 тыс. туристов (рост на 42%), Елабуга – 244 тыс. туристов (рост на 30%), Чистополь – более 25 тыс. туристов (рост на 52%), Тетюши – почти 69 тыс. туристов (рост на 15%). Чаще всего в Татарстан приезжают гости из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Владимира, Перми, Ижевска и Ульяновска, Самарской области и Башкортостана, в целом со всей России [6].

Таким образом, в регионе наблюдается заметный рост в туристской сфере, что свидетельствует о положительной динамике развития. Благодаря усилиям государственных органов власти, а также активной маркетинговой политике по продвижению туристских услуг инвестиционный климат в туристской отрасли республики все больше улучшается и совершенствуется [7].

В современном обществе культурно-познавательный туризм занимает очень важное место, ведь путешествуя и познавая новое, можно познать себя и окружающую природу, изучить историю, культуру и этнические факты. Кроме того, посещение различных объектов способствует установлению толерантности.

Список литературы

1. Гранкина С.В., Кожеватова А.С. Современное состояние развития религиозного туризма // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 2–1. С. 148–152.
2. Экономический потенциал Татарстана. URL: <https://institutiones.com/general/3325-turisticheskii-potencial-tatarstana.html> (дата обращения: 11.03.2023).
3. Республика Татарстан: города и районы Республики Татарстан, отдых, экскурсии, заповедники, парки, музеи, церкви, достопримечательности. URL: https://tonkosti.ru/Республика_Татарстан (дата обращения: 11.03.2023).
4. Культурно-познавательный туризм. URL: https://spravochnick.ru/turizm/kulturno-poznavatelnyu_turizm/ (дата обращения: 11.03.2023).
5. 28 достопримечательностей Татарстана, которые стоит посмотреть. URL: https://tripplanet.ru/dostoprimechatelnosti-tatarstana/#Ostrov-gradhttps://tripplanet.ru/dostoprimechatelnosti-tatarstana/#Ostrov-grad_Sviazsk_Sviazsk (дата обращения: 11.03.2023).

6. Татарстан в сфере туристической деятельности. URL: [https://studfile.net/preview/3558927/page:2/#:~:text=Основной целью развития туризма в занятости и уровня доходов населения \(дата обращения: 11.03.2023\).](https://studfile.net/preview/3558927/page:2/#:~:text=Основной целью развития туризма в занятости и уровня доходов населения (дата обращения: 11.03.2023).)

7. *Гранкина С.В., Семенова М.С.* Формирование лояльности потребителей туристских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 147–150.

ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Шабаева В.А.

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики
предприятия Чернявая А.Л.

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
Институт экономики и управления, г. Симферополь, Россия*

TERRITORIAL AND ECONOMIC SPACE AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT PROSPECTS OF TOURISM CLUSTERS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Shabaeva V.A.

The publication presents an assessment of the territorial and economic space and the impact of the resort and sanatorium industry on the development of the region as a whole. Aspects and problems of cluster tourism development in the Republic of Crimea were revealed.

angelanna_07@mail.ru

Территориальное расположение Крымского полуострова, его ресурсное многообразие способствовали интенсивному развитию туристической сферы. Крым в сравнении с другими регионами имеет конкурентные преимущества: мягкий климат, богатую историю и наличие по всей территории как исторических, так и природных достопримечательностей, месторождений лечебных минеральных и грязевых источников, можжевеловых рощ, спелеологических ресурсов, рекреационной базы и хорошей репутации. Туристско-рекреационный потенциал Крыма в цифрах представлен в таблице.

По официальным данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, за летний период 2022 г. Крым посетило около 4,2 млн чел., что на 19% ниже летнего периода 2021 г., однако также внушительно. Решающим толчком к увеличению количества туристов в регионе стало открытие Крымского моста, что привело к улучшению логистической доступности региона. Большая часть туристов приезжает в регион по мосту на личных автомобилях или автобусах (около 80%), 20% предпочитают железнодорожный транспорт [1].

Несмотря на наличие большого туристско-рекреационного потенциала, уровень занятого населения в отрасли туризма невелик: согласно данным экспертов, в данной отрасли трудятся около 100 тыс. чел. (примерно каждый 20-й житель Республики Крым), большая часть населения задействована в отраслях сельского хозяйства, промышленности,

строительстве и на транспорте. Это указывает на то, что возможности региона и его природно-климатические ресурсы используются не на полную мощность.

Ресурсы Республики Крым как туристического региона

Группа ресурсов	Ресурс	Числовое значение
Природно-рекреационные	Протяженность побережья, пригодного для пляжного отдыха	452 км
	Минеральные источники	более 100
	Соляные озера	более 40
Историко-культурные	Архитектурно-исторические и культурные памятники	более 11 500
Санаторно-курортные ресурсы	Средства размещения: – санаторно-курортные организации – санатории – санатории для детей – санатории для детей с родителями – детские оздоровительные лагеря – дома отдыха – пансионаты – базы отдыха	более 111 более 80 более 7 более 25 более 270 более 22 более 155 более 150
	Туроператоры и турагентства	215
	Транспортные компании, осуществляющие перевозку туристов	более 20
	Предприятия общественного питания	более 1900

По уровню предоставления услуг и ценовой политики Крым значительно отстает не только от мировых курортов, таких как Турция, Египет, Таиланд, но и от курортов Северного Кавказа. Из-за высокого уровня цен заполняемость объектов размещения туристов даже в летний сезон не превышает 60%.

Для развития в Республике Крым туристических кластеров необходимы следующие меры:

- улучшение сервиса обслуживания туристов до международного уровня;
- создание благоприятного экономического климата для ведения успешного предпринимательства в сфере туризма;
- обновление туристической инфраструктуры региона, ее модернизация;
- вывод из «тени» объектов, оказывающих услуги туристам и не платящих налоги.

Наиболее эффективным методом решения вышеперечисленных проблем является модель кластерного управления, на что указано в

«Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» [2].

Однако применение модели кластерного управления в регионе имеет как свои преимущества, так и недостатки. К преимуществам создания туристического кластера в Республике Крым можно отнести возможность разработки новых туристических продуктов, вовлечения диверсифицированного и географически распределенного ресурсного потенциала Республики Крым; открытый формат участия в кластере позволит ему самостоятельно расти и реализовывать проекты. В качестве недостатков можно выделить отсутствие в краткосрочной перспективе собственных финансовых средств кластера для реализации туристических проектов и гарантий заемного капитала, отсутствие опыта формирования элитного туристического продукта, взаимное недоверие и слабую мотивацию участников кластера.

На полуострове туристическая отрасль распределена неравномерно: более половины мест размещения туристов, заведений общественного питания расположены на южном и юго-восточном берегу, большинство туристических маршрутов проходит в тех же краях, однако предпосылками для включения в туристический кластер обладает не только южный берег, но и другие микрорегионы Крыма. Для формирования конкурентоспособного туркластера должны быть задействованы все экономические микрорегионы республики: центральный, западный, восточный, северо-восточный, северный, южный и юго-восточный, так как каждый из них обладает определенной туристической специализацией.

Следование Стратегии социально-экономического развития Республики Крым позволит устранить ряд недостатков туристической сферы региона и сделать его более привлекательным как для туристов, так и для инвесторов.

Помимо пляжного отдыха и лечебно-оздоровительного направления, привлекательными для туристов могут быть гастрономический, винный туризм и исторический туризм по местам боевой славы.

Подводя итог, можно отметить, что развитие туризма важно для развития региона в целом, однако без применения кластерной политики формирование инновационной перспективной туристической среды не представляется возможным. Республика Крым обладает большим курортным потенциалом, но в предыдущие годы из-за недостатка финансирования развитие туристско-рекреационного сектора экономики Крыма было заторможено. Правительством региона принимаются меры по изменению ситуации, восстановлению былой славы всесоюзной здравницы. Согласно Стратегии социально-экономического развития Республики Крым, к 2026 г. туристский поток должен увеличиться до 8,5 млн чел., а заполняемость санаторно-курортных и гостиничных учреждений – до 50%.

Список литературы

1. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2020 год. URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpjPkkro_1.pdf (дата обращения: 08.02.2023).

2. Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года». URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/352z.pdf> (дата обращения: 08.02.2023).

**ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ
ТЕТЮШСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ
ТАТАРСТАН)**

Шумилкин М.В.

*Казанский государственный институт культуры,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: д.э.н., заведующий кафедрой
туризма Сафин Ф.М.

*Казанский государственный институт культуры,
г. Казань, Россия*

**STUDY OF TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE
TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF TETYUSHSKY DISTRICT OF
THE REPUBLIC OF TATARSTAN)**

Shumilkin M.V.

This article considers the peculiarities of the tourist and recreational potential of the territory of the Tetyushsky district of the Republic of Tatarstan, gives an assessment of its transport, geographical, climatic and socio-economic aspects for the development of tourism in the region, pays attention to problems that impede the effective development and promotion of tourism business in this territory, the advantages of the region are identified.

max.shum95@gmail.com

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день туристско-рекреационный потенциал территории рассматривается как важный и неотъемлемый компонент социально-экономического развития региона. Важность туристско-рекреационного потенциала территории для экономического роста состоит в уникальности его природных, рекреационных, культурно-исторических и других ресурсов, способствующих удовлетворению разнообразных потребностей потребителей туристских услуг. Результатом активного использования туристско-рекреационного потенциала территории является перманентное обновление и качественное изменение в отраслевой структуре региональной экономики путем ее внутренней модификации и реструктуризации сопряженных отраслей туристической индустрии, определяющих повышение уровня жизни населения региона. В то же время эффективное использование туристско-рекреационного потенциала региона в наши дни сопряжено с рядом противоречий инвестиционного, маркетингового, кадрового и другого характера. Как отмечает Р.С. Гарифуллина, для эффективного функционирования любой системы, в том числе и сферы туристско-рекреационных услуг, необходимо наличие ресурс-

ного потенциала и грамотное управление имеющимися ресурсами, что приведет к их плодотворной эксплуатации [1]. В этом плане исключительно важна реализация туристско-рекреационного потенциала региона, т.е. превращение потенциала через вовлечение в экономический оборот в ресурс региона. Этот переход сдерживается проблемами доступности объектов, брендинга, качества администрирования, средств размещения, организации питания, отдыха, развлечений. Именно на снятие существующих противоречий в сфере туризма направлены действующие с 2019 г. Стратегия развития туризма в России на период до 2035 г., принятый в 2021 г. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Таким образом, обнаруживается объективная необходимость дальнейшего исследования туристско-рекреационного потенциала территории с целью разрешения вышеобозначенных противоречий.

Анализ научной литературы показал, что на сегодняшний день понятие туристско-рекреационного потенциала является неустоявшимся в теории туризма, что обуславливает вариативность его толкования различными исследователями.

Туристско-рекреационный потенциал включает в себе совокупность всех природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристической деятельности на определенной территории [2].

В широком смысле туристско-рекреационный потенциал региона рассматривается, с одной стороны, как совокупность сил и средств региона, участвующих в производстве регионального продукта, с другой – как совокупность сил и средств региона, участвующих в потреблении регионального продукта. Под ним также следует понимать совокупность взаимосвязанных имеющихся природных, производственных, трудовых, финансовых, инвестиционных, инновационных, инфраструктурных и информационных ресурсов, использование которых обеспечивает получение экономического эффекта [3].

Еще одна точка зрения на туристско-рекреационный потенциал позволяет представить его как совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [4].

Часто под рекреационным потенциалом понимается наличие на территории определенных уникальных или по крайней мере интересных не только местным жителям объектов [5].

Таким образом, можно говорить о том, что в современной научной литературе туристско-рекреационный потенциал территории преимущественно представлен как совокупность природных и социокультурных ресурсов того или иного региона, способствующая производству и потреблению туристического продукта.

Также в изученных источниках предлагаются различные варианты дифференциации структуры туристско-рекреационного потенциала территории, который может включать в себя как природно-климатические, так и социально-экономические элементы. Реализация этих элементов способствует повышению инвестиционной привлекательности региона со стороны потенциальных инвесторов, улучшению качества предоставляемых туристических услуг путем осуществления основных функций туристско-рекреационного потенциала.

Рассматривая рекреационную функцию, необходимо отметить, что туристско-рекреационный потенциал может быть направлен на восстановление физических и психических сил туристов, способствуя уменьшению уровня эмоционального напряжения, повышению их работоспособности т.д.

Культурно-познавательная функция туристско-рекреационного потенциала территории предполагает приобщение к культуре, традициям, историческому наследию места посещения, что способствует формированию ценностных, мировоззренческих установок потребителей туристического продукта.

В ряду этих функций особое место занимает экономическая функция, способствующая повышению уровня жизни населения конкретного региона в результате привлечения и освоения туристической выгоды.

Приближаясь к основной тематике нашего исследования, необходимо отметить, что многие регионы нашей страны обладают значительным туристско-рекреационным потенциалом, максимально эффективная реализация которого предстоит в ближайшем будущем. Одним из таких регионов в Республике Татарстан является Тетюшский район.

Его туристско-рекреационный потенциал можно представить в следующих аспектах: транспортно-географическом, климатическом, социально-экономическом. Транспортно-географический потенциал Тетюшского района обусловлен удобным для построения туристических маршрутов расположением территории, доступной как для водного, так и для наземного транспорта. Кроме того, комфортные климатические условия Тетюшского района обеспечивают возможность круглогодичного предоставления туристических услуг. Не менее важными для организации туристической деятельности являются социально-экономические условия региона, поскольку его туристическая инфраструктура имеет тенденцию к развитию, обеспечивая большой приток потребителей туристических услуг.

С целью изучения мнения жителей Тетюшского района и потенциальных потребителей предоставляемых в данном регионе туристических услуг было проведено небольшое социологическое исследование, в котором приняло участие 64 респондента.

Первый этап опроса состоялся в г. Тетюши и способствовал определению отношения его населения к проблеме туристско-рекреационного потенциала территории. На первый вопрос диагностической методики об оценке туристско-рекреационного потенциала района было получено 67% положительных отзывов. При этом 30% опрошиваемых воздержались от ответа, а 3% (1 чел.) высказались отрицательно по данному вопросу. Далее, изучая осведомленность местного населения относительно туристических объектов в регионе, мы выявили, что большая часть населения не обладает достаточными сведениями о них. Следующий вопрос анкеты позволил выявить предположительную оценку тетюшанами посещаемости туристических объектов в районе. Так, 43% респондентов, т.е. менее половины опрошенных, считают достаточным количество туристов, посещающих регион, что свидетельствует о необходимости дополнительного привлечения потенциальных потребителей туристических услуг. В качестве ключевых проблем, препятствующих эффективной реализации туристско-рекреационного потенциала Тетюшского района, были названы недостаточное количество средств размещения, отсутствие развлекательных программ, а также невозможность предоставления высококачественных услуг в сфере питания. Наконец, на последний вопрос анкеты о том, порекомендовали бы они воспользоваться туристическим маршрутом по Тетюшскому району, подавляющее большинство опрошиваемых (92%) ответило утвердительно.

В ходе второго этапа опроса изучалось мнение жителей г. Казани о туристско-рекреационном потенциале Тетюшского района. Было выявлено, что более половины из них регулярно путешествует по Республике Татарстан. При этом только 22% из них оказались осведомлены о туристических маршрутах по Тетюшскому району. На вопрос о том, что может представлять интерес в региональных турах, большинство опрошиваемых назвало следующие варианты: исторические объекты, культурные событийные мероприятия и доступное территориальное расположение. Главными проблемами, препятствующими организации путешествий в регионы Республики Татарстан, по мнению жителей Казани, являются недостаточная развитость туристической инфраструктуры и сравнительно низкое качество предоставляемых услуг. Наконец, на последний вопрос анкеты о том, хотели бы они посетить Тетюши в ближайшее время, лишь 34% респондентов ответили положительно.

Таким образом, как тетюшане, так и жители Казани оказались едиными в том мнении, что имеется потенциал для дальнейшего повышения качества предоставляемых туристических услуг в Тетюшском районе Республики Татарстан. Кроме того, в ответах респондентов прослеживаются перспективы развития туристской инфраструктуры в изучаемом регионе.

По результатам исследования можно сделать ряд выводов:

– туристско-рекреационный потенциал территории представляет собой интегральную характеристику возможностей организации туристической деятельности в конкретной дестинации, поэтому его изучение является первоосновой при построении эффективного туристического бизнеса;

– в современной научной литературе представлен ряд определений понятия «туристско-рекреационный потенциал», а также несколько его классификаций, позволяющих по-разному подойти к видению его существенных характеристик;

– проведенное исследование туристско-рекреационного потенциала Тетюшского района Республики Татарстан позволило выявить ряд проблем, препятствующих эффективному развитию и продвижению туристического бизнеса на данной территории, а также обозначить отмеченные респондентами преимущества региона.

Список литературы

1. *Гарифуллина Р.С.* Структурные элементы ресурсного потенциала сферы туристско-рекреационных услуг // Историко-культурное наследие Поволжья и Приуралья как потенциал развития туристско-рекреационной сферы региона: материалы Всероссийской (с международным участием) науч.-практ. конф. Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та культуры и искусств, 2012. С. 119–123.

2. *Кривошеев И.А., Панков С.В.* Особенности развития туристско-рекреационного потенциала Тамбовской области // Природа и общество: в поисках гармонии. 2020. № 6. С. 69–77.

3. *Хлебников С.С.* Состав и структура потенциала туристско-рекреационной территории // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 266–269.

4. *Севастьянов Д.В.* Основы страноведения и международного туризма: учеб. пособие для вузов. М.: Академия, 2008. 256 с.

5. *Пыжова О.А.* Оценка культурно-исторических ресурсов как важнейшей составляющей туристско-рекреационного потенциала Псковской области // Псковский регионологический журнал. 2009. № 8. С. 75–83.

**ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ
(НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Щеглова М.М.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой
туризма Сухов Р.И.

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

**ACTIVITY ARRANGEMENT OPPOTUNITIES OF
ACCOMMODATION ON HERITAGE TERRITORY HISTORICAL
HERITAGE (FOR EXAMPLE OF THE CHELYABINSK REGION)**

Shcheglova M.M.

The article discusses the regulatory framework and opportunities for the development of tourism activities at the regional level in the Chelyabinsk region. The prospects of using buildings that are objects of historical and cultural heritage of the federal level "Suburban cottage of the Yakushevs" are assessed. A computer model of one of the buildings that can be used as a hotel is presented.

mshcheglova@sfedu.ru

Использование зданий, расположенных на территории культурно-исторических объектов, является актуальным вопросом для многих территорий, которые хотели бы использовать историческое наследие не только для организации экскурсионной деятельности, но и в качестве элементов туристской инфраструктуры. В Челябинской области представляет интерес объект историко-культурного наследия федерального значения «Загородная дача Яушевых», расположенный в г. Троицке, на территории санатория «Солнечный», левый берег реки Уй. Объект имеет 70 га земли, 16 объектов инфраструктуры.

Целью исследования является анализ возможностей размещения гостиничных номеров на территории объекта историко-культурного наследия.

Для этого нами был изучен Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25.06.2002 № 73-ФЗ и некоторые другие нормативно-правовые акты. Федеральный закон регулирует отношения в области сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации. Был сделан вывод, что Федеральный закон и правовые акты не запрещают использовать объект историко-культурно-

го значения в качестве элемента туристской инфраструктуры. Основными критериями являются: не проводить работы, изменяющие предмет охраны объекта культурного наследия либо ухудшающие условия, необходимые для сохранности объекта культурного наследия; не проводить работы, изменяющие облик, объемно-планировочные и конструктивные решения и структуры, интерьер выявленного объекта культурного наследия [1].

Для понимания возможностей использования построек, утративших свой первоначальный вид, в туристских целях, нами была проделана работа по визуализации некоторых объектов. На рис. 1 изображена бывшая трапезная, воссозданная в цифровой версии. Эта реконструкция позволяет понять, как может выглядеть объект после реставрации. Предполагается, что после проведения реставрационных работ постройка может быть использована в качестве гостиницы. Современный внешний вид бывшей трапезной представлен на рис. 2.

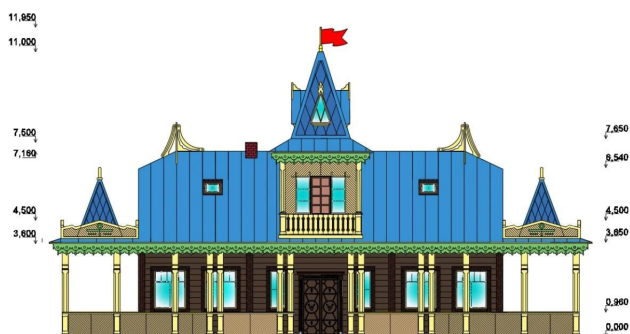


Рис. 1. Бывшая трапезная (смоделировано на основании архивных чертежей)



Рис. 2. Бывшая трапезная (фото 2023 г.)

Анализ нормативно-правовой базы и воссоздание архитектурного облика зданий в виртуальном пространстве можно считать первым шагом для раскрытия туристских возможностей объектов и поиска инвесторов.

С практической точки зрения наибольший интерес представляет пример Москвы и Московской области по предоставлению инвесторам исторических зданий под открытие гостиниц. Опыт заключается в том, что администрация Москвы предоставила инвесторам четыре здания под открытие гостиниц в Центральном административном округе. Их можно будет реконструировать для создания гостиничной сети. Все объекты имеют интересную архитектуру и находятся в исторической части города, рядом с главными достопримечательностями. По результатам торгов с победителями заключат соглашение сроком на 20 лет. Об этом было объявлено 5 марта 2023 г. на официальном портале правительства Москвы [2].

В настоящее время в историческом центре Троицка идет масштабная реконструкция, а также, как сообщает администрация, в 2023 г. город будет участвовать во всероссийском конкурсе по городской среде, таким образом Троицк получит экологический парк в районе реки Уй [3].

В результате проделанной работы можно сделать вывод, что при совместном усилии властей и инвесторов, при рациональном и объективном планировании формирования объектов туристской инфраструктуры Троицк возможно будет представлять не только как промышленный и индустриальный населенный пункт, но и как возможный центр регионального туризма, обладающий значительным туристско-архитектурным потенциалом и оригинальной туристской инфраструктурой.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25.06.2002 № 73-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/?ysclid=lfjeamwiqd257241780 (дата обращения: 03.03.2023).
2. Город выставил на торги четыре здания под открытие гостиниц в ЦАО. URL: https://cao.mos.ru/presscenter/news/detail/11448895.html?utm_source=rnews (дата обращения: 10.03.2023).
3. Экологический парк в районе реки Уй будет участвовать во всероссийском конкурсе по городской среде в 2023 году. URL: <https://troick.gov74.ru/troick/view/news.htm?id=11128126> (дата обращения: 21.03.2023).

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Эргашев Ш.И.

*Поволжский государственный технологический университет,
г. Йошкар-Ола, Россия*

Научный руководитель: к.и.н., зав. кафедрой сервиса
и туризма Васина С.М.

*Поволжский государственный технологический университет,
факультет социальных технологий, г. Йошкар-Ола, Россия*

STATUS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL AND WELLNESS TOURISM IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Ergashev Sh.I.

The article discusses the state and prospects of development of health tourism in the Republic of Uzbekistan. The author gives a general description of the studied area, provides statistical data on the research topic.

lord.earth@mail.ru

В настоящее время туризм Узбекистана стал одним из ведущих секторов мировой экономики. В связи с этим страна уделяет особое внимание модернизации туристической отрасли, разработке и совершенствованию нормативно-правовой базы устойчивого развития отрасли.

Сегодня на развитие лечебно-оздоровительного туризма делается большой упор как на перспективный и устойчиво развивающийся вид национального бизнеса, фактор роста благосостояния и укрепления здоровья жителей и туристов. Оздоровительный туризм способствует как предотвращению физического истощения и эмоционального выгорания, так и лечению многих хронических заболеваний. По этой причине для более продуктивного и здорового отдыха туристы направляются в курортные зоны, которые являются основной составляющей лечебно-оздоровительного туризма.

В 2022 г. в г. Самарканде открылся курорт мирового уровня Silk Road Samarkand с медицинским и бизнес-кластером. На территории Silk Road Samarkand находятся два SPA-центра, в которых гостям предложат оздоровительные процедуры для лица и тела на основе современных европейских косметических брендов. У туристов, пребывающих в лечебном санатории, появится возможность окунуться в атмосферу узбекского гостеприимства и осмотреть достопримечательности Самарканда.

В 2022 г. Узбекистан посетили 5,2 млн туристов: из Турции – 75,6 тыс. чел., из Республики Корея – 19,9 тыс. чел., из Германии –

17,7 тыс. чел., но лидером среди иностранных туристов, посетивших Узбекистан, является Россия – более 600 тыс. россиян посетили Узбекистан в 2022 г. [1].

В Узбекистане есть множество курортно-санаторных уголков, которые отличаются эффективностью комплексного лечения с использованием природных факторов и полезными процедурами для улучшения работы всего организма и оздоровления тела. Как правило, туристы такие места посещают с целью получить востребованные оздоровительные процедуры, целебные минеральные воды и специальные лечебные грязи.

Последние годы активно развиваются санатории, такие как Замин, Акташ, Хумсан, Угам, Чимен и ряд других здравниц. По данным российских туроператоров, спрос на туры в Узбекистан весной и летом 2023 г. прогнозируется на 10–20% выше, чем в прошлом сезоне [2].

Лето – наиболее комфортное время экскурсионных туров и отдыха в природных местах в Узбекистане. Использование лечебных процедур санаторно-природного комплекса и современных медицинских технологий на их основе на 20–25% повышает эффективность оздоровления и реабилитации людей, при этом снижая на 5–10% издержки на лечение в условиях поликлиник и стационаров.

Однако надо учитывать ряд проблем, которые мешают развитию не только оздоровительного туризма, но и национальной туристической отрасли Узбекистана в целом. Из них наиболее важными являются высокие цены на авиаперевозки, низкое покрытие потенциальных рынков отечественными и международными авиалиниями, слабое развитие транспортной, социальной и инженерной инфраструктуры, труднодоступность, отсутствие многоцелевой PR-стратегии страны.

Таким образом, можно отметить достаточно активное развитие сферы лечебно-оздоровительного туризма в Республике Узбекистан. Страна обладает многочисленными природными ресурсами для развития разных направлений туризма, в том числе и лечебно-оздоровительного.

Список литературы

1. Сколько туристов посетило Узбекистан в 2022 году? URL: <https://kun.uz/ru> (дата обращения: 25.03.2023).
2. Сколько стоит турпоездка в Узбекистан этой весной. URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 25.03.2023).

Секция 2. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF MUSEUM AFFAIRS

Abdrakhmanova A.A.

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Scientific supervisor: senior lecturer of the Department of Tourism

Nurmanova U.K.

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

The article analyzes the modern museum as a multifunctional socio-cultural institution of society. The problems and trends in the development of modern museum space are outlined. It is noted that modern reality dictates the need for the introduction of innovative technologies and a creative approach to the museum business.

albina_abdr@mail.ru

The modern world, which is rapidly changing, is actively transforming the socio-cultural environment. These fundamental changes also affected institutions that were traditionally presented as the social memory of society, the repository of cultural heritage and cultural values. As you know, the museum is a multifunctional institute of social information designed to preserve cultural, historical, and natural science values, and accumulate and disseminate information. But if earlier the museum was positioned as a research and cultural and educational institution, the main task of which was the collection, accounting, storage, research, and popularization of monuments of material and intangible culture, then modern reality encourages the search for new coordinates of the museum's development in the mobile cultural field. It is difficult to dispute the fact that the more museums there are, the richer the state is morally, spiritually, and intellectually. It should be noted that a modern museum is a complex, multifunctional, continuously developing organism [1].

Modern conditions persistently dictate the need for a creative search, innovation, and the introduction of new original ideas. So what should the museum of the XXI century be like, and how should it fit into the modern socio-cultural and information space and function in it? Among the functions of a modern museum are: collection and storage of museum artifacts and collections, cultural and historical heritage; preservation of museum artifacts and collections; formation of a worldview and value system; infor-

mation as transfer and receipt, increment of new knowledge; integrating for promotes social cohesion, consolidation, and responsibility; communicative which involves communication and personal interaction; broadcasting of acquisition of social experience, ensuring historical continuity; reproduction of social relations which ensures the stability of society; cultural identification of the individual; leisure organization; cultural and educational. In the modern world, the museum is becoming an active platform for educating the population, it is an open and developing system where new technologies are used, where the museum cooperates with other institutions.

A modern museum should become an educational, communication, interactive, and cultural center that can help society overcome socio-cultural, spiritual, and moral crises and the crisis of self-identification. Today, museums bear a special responsibility for the spiritual and intellectual state of society's development [1].

The development of information and computer technologies opens up wide opportunities for the realization of this task, but, unfortunately, the Internet and other forms of modern communication are not represented in all Dagestan museums, mainly only at the level of e-mail. New trends in the development of museums require the introduction of new directions – project activities, management, marketing, and fundraising. New technologies are emerging in museums in working with the viewer, exposition and exhibition, information and analytical work, advertising, and publishing activities.

But it is not enough just to operate a museum reserve, a unique monument of federal significance as a tourist product. It is necessary to make more active use of marketing, the introduction of new information and organizational technologies that contribute to the development of the territory, and the formation of a social environment that affects the economy of the region and ensures the quality of life. Recently, many museums have been holding various interesting events to involve the population in the value comprehension of the historical, cultural, and natural heritage of the city. Many experts, and researchers of museum business, analyzing the socialization of the museum in society, indicate that it has become part of the entertainment industry, and focuses on commercial success, and the creation of shows. Such variants of leisure facilities as cafes, libraries, shops, cinemas, etc. are added to museum expositions. All this is done for the museum to become a popular place to spend free time, and, accordingly, to be commercially successful. In this regard, the idea of a specialized souvenir boutique of the Center of Ethnic Culture is attractive, which is also competently integrated into the overall concept, and style of the center. Souvenirs reinforce the impressions of visiting the museum, are an unconscious reminder of positive emotions, and cause a desire to return. The center implements not only cultural, educational, and leisure activities, but is also used as a

platform for other purposes: concerts, creative meetings, theatrical productions, round tables, master classes, etc. All this diversity attracts a different contingent of visitors, increasing their number [2].

The experience of many European museums is indicative, several days a week, working until late in the evening (up to 22 hours), which makes it possible to visit them after a working day. Museums have special discount systems for the entrance fee for students and pensioners. To be in demand, and successful, including in commercial terms, there is a lot to rethink in the museum business, to eliminate the shortcomings that, unfortunately, are present. Working the old-fashioned way in modern conditions is no longer enough and is inefficient. The need to meet the modern demands of the museum audience, and to change the usual framework of work is recognized by both managers and museum workers themselves. There are problems with the shortage of qualified museum staff. The professionalism and competence of museum workers often do not correspond to modern realities. Museum affairs need creative, enthusiastic, creatively thinking specialists. But, firstly, they need to be trained somewhere, and secondly, there should be a decent salary as motivation. There is a need for serious financial support, modern material, and technical equipment for museums.

The research work of individual museums is not always carried out at the appropriate level: there is little work on the acquisition of materials, and the development of links with scientific institutions, archives, and educational institutions. Even in large state museums of the republic with priceless collections, there are problems with temperature conditions, special lighting, being equipped with modern computer and network equipment, financing problems, shortage of material and technical resources, shortage of qualified museologists, etc. The richest museum funds are in dire need of highly qualified museum specialists: researchers, restorers, designers, marketers, and PR managers to make the most effective use of the national treasure [3].

Many museums have their websites and groups on social networks, but not all are regularly updated and keep in touch with the public, there is little operational information, and there is no communication policy. In the modern realities of intercultural interaction, the museum as an actual socio-cultural institution can and should find its audience, and become a kind of complex center of scientific and educational, communicative, creative, and innovative, entertainment activities [4].

The problem of the museum is to know its visitors (buyers, consumers) and its potential partners (customers, sponsors). This is an indispensable condition for the social and economic success of the museum, which has embarked on the path of developing marketing strategies and technologies. At the same time, this does not mean that all the activities of the museum will only meet the expressed wishes of the public. Therefore, today muse-

um service specialists need, first of all, to use the entire arsenal of tools: knowledge, professional communication skills, and art aimed at informing potential audiences and advertising museum offerings. Most importantly, it is necessary to dispel various kinds of prejudices among a part of the population associated with stable ideas that a museum is an “outdated”, “boring” and “out-of-date” cultural institution. Thus, I believe that modern innovative technologies in the museum business can significantly expand and qualitatively improve the quality of museum services in general and form new socio-cultural needs for museum services among the population in particular. And this, in turn, requires the training of highly qualified specialists in social and cultural services, who could organize work with museum visitors in a new way.

References

1. *Lamin V.A., Shcherbin N.M.* Modern trends in the development of museums and museology. Novosibirsk: Editorial and publishing center of Novosibirsk, 2015. 247 p. (In Russ.)
2. *Dashkova E.V., Ivushkina E.B.* Museology: Textbook for universities. Shakhty, 2009. 197 p. (In Russ.)
3. *Katkova K.F.* Museum in overcoming the identity crisis of modern Russian society // Bulletin of the St. Petersburg State University of Culture and Arts. 2015. № 1. P. 34–38. (In Russ.)
4. *Kurilo L.V.* New concepts of museums: integration into modern society // Bulletin of the Russian International Academy for Tourism. 2014. № 2. P. 139–146. (In Russ.)

ОСОБЕННОСТЬ МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВО ФРАНЦИИ

Абдулаева К.Х.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

FEATURES OF THE MUSEUM MANAGEMENT IN FRANCE

Abdulaeva K.Kh.

The article considers the features of the museum management in France and describes the main idea of management.

abdulaeva@sfedu.ru

На протяжении многих лет музеи во Франции (как и в других странах) претерпевают многочисленные изменения как в кадрах, так и в окружающей среде. Эти изменения, которые часто взаимосвязаны, подчеркивают важную роль управления – вопрос, который музеи, похоже, либо игнорируют, либо отрицают.

Созданный для объединения французских национальных музеев для работы над новаторским проектом «Лувр Абу-Даби» France Muséums извлекает выгоду из этого беспрецедентного опыта, используя свой опыт и опыт своей партнерской сети для реализации проектов, связанных с музеями и наследием.

Недостатки многих музейных проектов обусловлены не нехваткой ресурсов, амбиций или талантов; они возникают из-за способности задавать вопросы, определять ожидания и формулировать цели. Работа французских музеев заключается в том, чтобы помочь поддержать проекты от концепции до реализации [1]. Прежде всего, музеи формируются и диверсифицируются нерегулярным образом, благодаря творчеству профессионалов и, в частности, амбициям местных сообществ, которые хотят, чтобы их культурная деятельность приносила экономическую отдачу.

Во Франции насчитывается более 2200 музеев [2]. Они различаются по статусу и охватывают широкий спектр областей (изобразительное искусство, история, народное искусство, декоративное искусство, наука и техника и т.д.). Это разнообразие институтов принесло с собой и разнообразные практики и опыт.

Роль музея в настоящее время связана с понятиями педагогики и художественной пропаганды – двумя существенными чертами современного общества. Кроме того, необходимо рассмотреть вопрос о коммерческих услугах, таких как книжные, сувенирные магазины и

рестораны, с тем чтобы удовлетворить потребности растущего числа посетителей.

Такая диверсификация музейных услуг ведет как к росту затрат, так и к неопределенности в отношении ресурсов [2].

Некоторые музеи адаптировали управленческий контроль к своим конкретным потребностям. Несмотря на то, что они принимают различные формы, все такие системы, которые были изучены, показывают административное устройство, поддерживаемое «образом мышления», которое обеспечивает администрацию и различных людей, отвечающих за существенную внутреннюю информацию для предполагаемого и эффективного бюджетного плана.

Система управления может быть информативной, состоящей всего из нескольких инструментов и процедур, – например, если музей мал или имеет монотематический характер, его коллекция допускает несложную структуру управления [2].

В таком случае управление контролем приобретает формальный, технический аспект (огромное количество специализированных инструментов); это действительно способ мышления, позволяющий организации развивать структуру и коммуникационные сети. Для обеспечения того, чтобы различные функции соответствовали целям и задачам организации, на участников возлагаются повышенные обязанности и прививается сильная культура сотрудничества.

В стратегическом интерфейсе менеджер предоставляет информацию, необходимую для принятия решений относительно миссий и деятельности музея, а затем гарантирует, что музей имеет средства для реализации этих решений.

В оперативном интерфейсе менеджер определяет потребности, находит соответствующие инструменты и средства для их удовлетворения, а затем обучает и работает с персоналом, подчеркивая важность индивидуального участия. Менеджер также делегирует ответственность, в то время как персонал, в свою очередь, должен доказать, что он способен функционировать автономно [1].

Управленческий контроль сочетает в себе экономический и человеческий факторы. Его техническое измерение позволяет музеям координировать, планировать и анализировать свою деятельность, усваивая различные аспекты своей среды.

Это также позволяет осуществлять децентрализацию, мотивацию, оценку и обучение. Музеи, как и все организации, являются частью политических систем и поэтому подчинены электорату.

Система управления может выбрать либо обход этих элементов, либо их интеграцию. Одной из главных характеристик музеев во Франции является то, что они включают в себя множество мероприятий, управляемых рядом мощных культурных акторов. Следовательно, ме-

менеджер должен убедить куратора в том, что управленческий конструктор необходим не только для самого музея, но и для культурного аспекта его различных проектов [2].

Менеджер должен играть роль инициатора, организатора и коммуникатора, чтобы обеспечить сплоченность между различными субъектами. Кроме того, менеджер должен примирить два основных вопроса, стоящих перед любым музеем: необходимость рационального управления и требования творчества.

Именно творческая составляющая музеев Франции является их индивидуальной чертой, благодаря которой можно выделить их уникальность и преимущество среди других музеев.

Список литературы

1. Дополнительная профессиональная образовательная программа «Современный музейный менеджмент». URL: <https://uole-museum.ru/wp-content/uploads/2019/03/72-ch> (дата обращения: 21.03.2023).

2. Теория и практика музейного дела во Франции в 1930-е гг. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/kuklinova2.htm (дата обращения: 20.03.2023).

КРЕАТИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: НЕОБЫЧНЫЕ МАРШРУТЫ ПО ГОРОДУ И ОБЛАСТИ. АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ

Аксенова А.А.

Южный федеральный университет г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма

Козлова Д.А.

*Южный федеральный университет, Института туризма, сервиса
и креативных индустрий ЮФУ, г. Ростов-на-Дону, Россия*

CREATIVE EXCURSIONS IN ST. PETERSBURG: UNUSUAL ROUTES AROUND THE CITY AND THE REGION. ANALYSIS AND TRENDS

Aksenova A.A.

This article reveals the available unusual excursions in Saint Petersburg and the region. This analysis is helpful in order to diversify the leisure of tourists and attract their attention to the unusual sides of the city and the region.

arinaksenova04@gmail.com

Санкт-Петербург – это привлекательный северный город, который считается культурным центром не только федерального, но и мирового значения. Недаром его называют «культурной столицей». Город насчитывает больше 8000 исторических памятников, являющихся культурным наследием. Особенно он славится своими садами, дворцами, разводными мостами, набережными и пригородными архитектурными комплексами [1].

В городе и области существует множество базовых культурных объектов, куда туристы едут в первую очередь. Таковыми являются Петергоф, Гатчина, Екатерининский дворец, дворец Юсуповых, Дворцовая и Сенатская площади, Кунсткамера и др. Однако молодым туристам не всегда интересны подобные программы, поэтому здесь начали появляться креативные экскурсии от местных жителей и туристических агентств.

На данный момент существует определенное количество необычных туров и маршрутов, и спрос на них все больше растет. Данный сегмент рынка экскурсий начал формироваться в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Криминальные районы, местные блошиные рынки и контрастирующие на их фоне величественные дворцы привлекали состоятельные слои населения, которые искали новых острых ощущений. С налаживанием ситуации в стране начали появляться более безопасные и доступные маршруты, в связи с чем спрос на данные продукты начал увеличиваться, и необычные экскурсии, которые в основном проводили местные жители, появлялись почти повсеместно не только в большом городе, но и в некоторых более маленьких исторических поселениях.

На сегодняшний момент можно предположить, что необычные экскурсии будут иметь еще больший спрос и еще больше развиваться на фоне повышения спроса на внутренний туризм. Сегодня существуют специально разработанные маршруты, где побывали мировые звезды, а также серия необычных и креативных кофеен. И так как основной целевой аудиторией данного сегмента остается молодежь, которая предпочитает активный и небанальный отдых, то нельзя сомневаться в том, что появится что-то еще более новое и интересное.

На основе проанализированных сайтов удалось выделить несколько туристских центров (таблица).

Креативные туристские центры и экскурсии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Туристский центр	Описание	Местоположение	Цена
Музей современного искусства Эрарта	Музей современного искусства с современными технологиями, смелыми экспериментами и подчас с шокирующими объектами современного искусства	29-я линия Васильевского острова, 2	800 руб. в кассах, 1000 руб. на сайте
Скетчинг с художником на крыше и набережной Петербурга	В компании профессионального художника отыщете один из лучших ракурсов города, обсудите творческую жизнь Петербурга и своими руками создадите атмосферный скетч. А подъем на крышу превратит этот день в захватывающее приключение	Исаакиевская площадь	4000 руб. / 1 человек
Ателье шоколада Marie & me	Marie & me – место, где живет шоколад. Здесь производятся авторские шоколадные конфеты ручной работы и можно попробовать настоящий горячий шоколад, произведенный из ароматических какао-бобов	ул. Савушкина, 43	
Автомобильный тур по заброшенным детским лагерям	Индустриальный маршрут по Ленинградской области. Вместо парадных зданий – окутанные флером загадочности заброшенные объекты, дивная природа, дух исследований. Маршрут по детским лагерям с дозой адреналина и яркими фото	Место встречи около метро «Василеостровская»	3600 руб. / 1 человек
Экскурсия по заброшенным и действующим маякам Ленинградской области	Вы услышите о маяках и их прошлом и настоящем, прогуляетесь по парку «Остров фортов» и осмотрите форт Константин. Увидите действующий Шепелевский маяк, побываете в музее Маячной службы. А еще вас ждет атмосферный пикник на берегу Финского залива	Место встречи около метро «Василеостровская»	3500 руб. / 1 человек

Окончание табл.

Туристский центр	Описание	Местоположение	Цена
Замки и рыцари Гатчины	Гладь парковых прудов, сверкающие золотом залы, дыхание истории и флер мистики – все это ждет вас на экскурсии в Гатчину. В двух дворцах, Приорате и Большом Гатчинском, вы узнаете о легендах, связанных с императором Павлом I и рыцарями; изучите музейные коллекции, пройдете по подземному ходу и даже поговорите с нимфой	Место встречи договорное	11 990 руб. вне зависимости от количества участников (1–4 человека)

Примечание: сост. по [2].

Основными тенденциям в развитии креативных экскурсий являются посещение нестандартных мест и наблюдение за современными увлечениями молодежи: модой, популярными событиями в творческих областях, например фотографии, рисовании. Во многом это так потому, что подобное специфическое направление рынка напрямую зависит от спроса целевой аудитории, которой является молодежь.

Развитие креативных экскурсий представляет собой важную часть развития туризма в городах среди молодежи. Молодое поколение обладает более гибким мышлением, и ему не всегда интересны стандартные маршруты по основным достопримечательностям, поэтому важно развивать экскурсии в разных креативных направлениях для привлечения этого сегмента рынка.

Список литературы

1. Санкт-Петербург – культурная столица. URL: <http://migrantinfo.kormmp.gov.spb.ru/> (дата обращения: 28.03.2022)
2. Необычные экскурсии в Санкт-Петербурге. URL: https://experience.tripster.ru/experience/Saint_Petersburg/ (дата обращения: 28.03.2022).

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

Барченкова В.Р., Рудик А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма

Козлова Д. А.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

FEATURES OF MILITARY-PATRIOTIC EXCURSIONS IN THE CITY OF ROSTOV-ON-DON

Barchenkova V.R., Rudik A.A.

This article discusses the features of thematic excursions, namely military-patriotic in Rostov-on-Don. As a sample, the route associated with the objects of military glory and people who took part in the events of the Great Patriotic War is given.

vbarchenkova@sfedu.ru, arudik@sfedu.ru

Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества «Навигатор» Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ.

Сегодня особенно актуален вопрос развития военно-патриотического направления в экскурсионном деле [1]. В феврале 2023 г. состоялась 80-я годовщина освобождения Ростова-на-Дону от немецкой оккупации. В регионе формируются новые туристские маршруты (в том числе виртуальные путешествия), проводятся часы военной истории, виртуальные и книжные выставки, совершенствуются экспозиции и панорамы музейных комплексов, раскрывающих аспекты оккупации и освобождения города.

Нами были рассмотрены объекты, связанные с военной историей Ростова-на-Дону и составлен маршрут по Ленинскому району города. Представленный маршрут позволяет ознакомиться с историями людей, которым посвящены мемориальные доски, размещенные в центре города (большая часть на центральной улице – Большой Садовой).

Особенностью проведения такой тематической экскурсии в Ростове-на-Дону является преобладание рассказа над показом. К сожалению, многие объекты, связанные с военной историей города, не сохранились. Также существует проблема большой удаленности объектов друг от друга, что затрудняет объединение их в единую маршрутную цепочку, поскольку предложенная экскурсия не подразумевает пользование общественным и личным транспортом, поэтому необходимо было составить максимально компактный и в равной степени информативный маршрут (рисунки).

5. Герою Советского Союза А.Т. Череватенко. Всего за годы Великой Отечественной войны совершил 286 боевых вылетов, из них 87 штурмов, участвовал в 68 воздушных боях, в которых лично сбил 7 и с товарищами – 9 самолетов противника. Был сбит немцами, выпрыгнул с парашютом, попал в хвост самолета и с тяжелыми травмами был доставлен в госпиталь, по выздоровлении продолжил работу.

6. О сборном пункте евреев – жертв Холокоста. 11–12 августа 1942 г. фашистами было убито около 30 тыс. человек. Большинство этих жертв (по разным оценкам, от 18 тыс. до 27 тыс.) были евреями. Жильцов собирали и регистрировали до расстрела. Регистрация проводилась в шести пунктах приема по городу со 2 по 10 августа. Оттуда людей отправили в Змиевскую балку.

7. Герою Советского Союза С.И. Гурвичу. С июля 1943 г. по июль 1944 г. совершил 114 боевых вылетов по укреплениям противника. Уничтожено 19 танков, 40 орудий, 95 автомобилей, локомотив, 30 грузовых вагонов, несколько зенитных батарей и большое количество живой силы противника. Сбил истребитель противника лично и два – в группе.

8. Герою Советского Союза М.И. Быковскому. 1 октября 1943 г. под сильным огнем противника батальон капитана Быковского первым форсировал правый берег Днепра, отбросив противника с занимаемых позиций, закрепившись на плацдарме и отразив 19 контратак. Три дня отражения контратак позволили обеспечить переправу через реку другим частям 467-го стрелкового полка.

9. Герою Советского Союза Т.П. Северову. Батарея Северова успешно форсировала Днепр у с. Страхолесье и приняла активное участие в бою по захвату и занятию плацдарма на западном берегу. 5 октября 1943 г. артиллеристы Т.П. Северова в ходе боя уничтожили три немецких танка. 6 октября 1943 г. во время внезапной контратаки батарея приняла бой, уничтожив три танка и восемь автомашин с пехотой.

10. На месте гибели военного комиссара Ростовской области А.И. Нецветая. На станцию прибывает начальник Алексей Игнатьевич Нецветай: личный состав эвакуирован, эшелоны нужно отправлять быстро. Однако по дороге к вокзалу его машину остановили фашистские провокаторы в форме красноармейцев. Нацисты, увидевшие орден Красного Знамени, застрелили Нецветая. Он был награжден орденами Трудового Красного Знамени и Ленина посмертно [2].

Экскурсии военно-патриотической тематики, включая данный маршрут, предназначены для сохранения памяти о людях, отдавших свою жизнь во времена Великой Отечественной войны, совершавших подвиги и повлиявших на конечный результат войны. Подобные маршруты заключают в себе важную функцию, так как имеют особенное значение при формировании у населения чувства национального самосознания, любви к Отечеству и патриотическом воспитании.

Список литературы

1. Гусейнова А.Г. Перспективные направления военно-патриотических образовательных экскурсий Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. № 3, т. 14. С. 82–91.

2. Памятники Дона. Мемориальные доски г. Ростова-на-Дону. URL: <https://www.voopiik-don.ru/main/2009-06-01-10-22-43/55-2009-06-01-07-10-37/67-2009-06-22-07-41-46?showall=1> (дата обращения: 19. 03. 2023).

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ

Бондаренко Е.Э.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

ANALYSIS OF THE MOTIVATION OF MUSEUM VISITORS

Bondarenko E.E.

The article will describe motivation as an important method of attracting new visitors to the museum space. It is the analysis of motivation that will allow the museum employees to expand their opportunities to attract new target audiences, to increase their attractiveness and to develop new strategies for visiting exhibition spaces. Since motivation is the main factor in attracting both new and permanent visitors to the museum.

ebon@sfedu.ru

Поскольку все отечественные музеи сталкиваются с проблемой мотивации посетителей, наблюдается тенденция продвижения новых способов привлечения различных целевых аудиторий. Маркетологи, менеджеры и другие сотрудники музея, отвечающие за привлечение новых клиентов, обращают внимание на важность понимания мотивов своих посетителей. Однако мотивы настолько отличаются, что различные стратегии для повышения посещаемости и получения дохода, который является основным фактором для устойчивого развития, зачастую просто не работают [1].

Мотивация является своего рода привлекательностью музейной организации, и именно вовлеченность посетителя как ситуативное явление выражает себя в предшествующем опыте, знаниях или же предпочтениях гостя. Положительный или же отрицательный опыт формирует 10 факторов, которые характеризуют воспоминания посетителя о музее:

1. Музейные экспонаты, культурные объекты показа.
2. Социальные воспоминания (коммуникация с другими посетителями, сотрудниками; участие в интерактивах и т.д.).
3. Личные воспоминания, связанные с моральным состоянием гостя (внутреннее психологическое состояние на момент посещения, не зависящее от музейной организации).
4. Посещение музея как установочное мероприятие (посещение, не удовлетворяющее интересы посетителя).
5. Посещения музея на регулярной основе с целью просвещения и духовной наполненности.

6. Эмоции от предвкушения запланированного визита, организации экскурсии (технических моментов работы организации), чувства радости/печали (восторга, гнева, растерянности и др.) от музейной выставки и т.д.

7. Посещение музея как временные планы (воспоминание формируется не как эмоция или пережитое чувство, опыт, а как формальность, без каких-либо конкретных целей и задач посещения).

8. Интерактивный характер опыта (обязательное участие посетителей в мастер-классах, викторинах и др. как положительный и запоминающийся опыт посещения музея).

9. Посещение сувенирного магазина, кафе.

10. Популярность, узнаваемость и внешний облик музея или выставочного пространства.

В связи с этими факторами важнейшим вопросом на сегодняшний день является то, как выставочные пространства могут привлечь посетителей, используя структуру мотивации и отношений между повседневной жизнью посетителей и музейными знаниями о привлечении клиентов. Таким образом, вовлеченность в музейное пространство должна быть концептуализирована в пересечениях между людьми и атрибутами выставочного пространства. Мотивация реализуется в операциях между тем, с какой целью посетители приходят на выставку (также учитывается и их психологическое состояние), и тем, как это трансформируется во время посещения [2].

Также важно отметить, что для человека мотивация характеризует динамику его деятельности в конкретной ситуации. Например, возвращаясь домой после посещения «Музея в тишине» (интерактивный музей, который дает возможность познать мир ощущений без звуков), мы можем быть мотивированы на то, чтобы активно искать информацию, узнать больше о проблемах восприятия окружающей среды у людей с нарушением слуха. Однако мотивация как таковая вызвана лишь нашим недавним опытом посещения музея и со временем неизбежно снизится, если мы не будем вновь вовлечены в другие мотивирующие ситуации [3].

Несомненно, человеческие мотивы развиваются в процессе участия человека в социальных институтах, и в первую очередь они сильно связаны с индивидуальными особенностями человека, с культурными ценностями и чувствами от посещения музея.

Качественный и подробный анализ возможных целевых аудиторий и индивидуальный подход могут позволить музеям значительно улучшить опыт своих нынешних посетителей, а в дальнейшем повысить вероятность того, что случайные гости станут постоянными посетителями. Поиск новых мотивов вовлечения привлечет те группы людей, которые не рассматривали музеи как места, где можно осуществить свои духов-

ные, коммуникативные, образовательные и другие цели и задачи, что мотивирует их снова посетить музейное пространство.

Список литературы

1. *Ушкарев А.А.* Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // *Обсерватория культуры*. 2018. Т. 15, № 4. С. 444–459.

2. *Петрова Л.Е., Бурлуцкая М.Г.* Аудитория современного искусства в крупных городах России: ядро, периферия и перспектива // *Мир России*. 2020. Т. 29, № 4. С. 171–203.

3. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации: результаты комплексного социологического исследования: анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей). М.: Ин-т наследия, 2019. 282 с.

КОНВЕРГЕНЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И ТЕМАТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ

Бородина Л.А.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры коммерции, сервиса
и туризма Крючкова Н.А.

*Самарский государственный экономический университет,
Институт экономики предприятий, г. Самара, Россия*

CONVERGENCE OF EDUCATIONAL TOURISM AND THEMATIC EXCURSIONS

Borodina L.A.

The article presents various approaches to the definition of “educational tourism”. The connection of cognitive tourism with thematic excursions as its basis is shown. The classification of thematic excursions is presented.

lada_1410@mail.ru

Понятие «познавательный туризм» формировалось в течение долгого времени. Так как документально это понятие нигде не закреплено, то у исследователей сформировались различные подходы к дефиниции рассматриваемого термина (таблица).

Оценка дефиниции «познавательный туризм»

Автор	Определение	Сравнительная характеристика
М.Б. Биржаков	Посещение туристских центров с познавательными целями. Основа – богатая экскурсионная программа осмотра города и его достопримечательностей, архитектурных ансамблей, храмов и культурных объектов, музеев, а также и уникальных природных объектов и явлений	Представлены объекты познания для туристов
Л.В. Жолобова	Поездки людей в целях ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране	Включает, помимо материальных объектов познания, также духовные
М.В. Ефремова	Путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции расширения кругозора и интеллекта [1]	В определении уточняется форма реализации туризма

Несмотря на то, что все определения обращаются к разным аспектам понятия, их объединяет цель посещения – познавательная. В большинстве случаев данная цель реализуется при помощи экскурсии как основного элемента познавательного туризма. Обратим внимание, что

чаще используется в практике определенный вид экскурсии – тематическая.

Термин «тематическая экскурсия», так же как и термин «познавательный туризм», документально не закреплен, поэтому для формирования авторского определения обратимся к дефиниции термина «экскурсия».

Понятие «экскурсия» (от лат. *excursio* – поездка, вылазка) формировалось долго, развитие определения шло с изменением его сущности. В 1882 г. слово «экскурсия» обозначало проходку, прогулку, выход на поиск чего-то для изучения темы на конкретном материале, доступном созерцанию. В настоящее время экскурсия – это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ экскурсовода о событиях, связанных с ними [2]. Основным отличием тематической экскурсии является то, что она посвящена конкретной теме.

Тематические экскурсии неразрывно связаны с познавательным туризмом и приобретают доминирующее значение при формировании его направленности.

По результатам исследования литературы [3] и практической деятельности ведущих экскурсоводов нами предложен авторский подход к классификации признаков тематических экскурсий:

- место проведения и расположения экскурсионных объектов;
- состав и количество участников;
- тип передвижения;
- форма проведения и вид(ы) транспорта общего пользования, применяемого во время реализации услуги;
- длительность;
- базовая направленность.

Рассмотрим варианты тематических экскурсий в зависимости от последнего классификационного признака – базовой направленности:

1. Исторические – путешествие в прошлое, чтобы узнать о важных исторических событиях, людях и местах. Благодаря богатой истории на рынке экскурсионных услуг г. Санкт-Петербурга большое предложение экскурсий данного вида. Например, к ним можно отнести экскурсию под названием «Дети и детство в блокадном Ленинграде».

2. Краеведческие – посещение заповедников, национальных парков, озер и гор. Также к этой категории относятся экологические экскурсии. Примерами таких экскурсий в Самарской области являются «Застывшая песнь Жигулей» и «По тропам ширяевских бурлаков», проводимые ООО «Самараинтур».

3. Этнографические – культура и быт народа, национальные традиции и местная кухня. На рынке экскурсионных услуг Чувашской Ре-

спублики примером экскурсии данного вида является экскурсия «К потомкам великих суваро-булгар».

4. Зодческие – по памятникам архитектуры конкретного исторического периода или архитектурного стиля (одного или нескольких), по творчеству архитекторов, а также по изучению ландшафтного дизайна. Санкт-Петербург знаменит своей архитектурой, на региональном рынке экскурсионных услуг можно найти множество предложений экскурсий данного вида, например «Дворы и дворцы Петроградки: прогулка во времени». Примером экскурсии по творчеству архитектора является экскурсия «Архитектурное наследие Щербачевых», разработанная и проводимая сотрудниками Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина в Самаре.

5. Конфессиональные – посещение святынь и мест паломничества. Примерами экскурсий данного вида являются экскурсия «Религии мира» по Ростову-на-Дону и паломническая экскурсия «Годеново! Животворящий Крест Господень!» [4].

В заключение еще раз отметим, что познавательный туризм и тематические экскурсии образуют единое целое. С точки зрения практического применения познавательно туризма можно утверждать, что тематические экскурсии – это его обязательный элемент, а разнообразие видов экскурсий влияет на разноплановость познавательного туризма

Список литературы

1. *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма: учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2008. 208 с.
2. *Алексушин Г.В.* Экскурсионная, музейная и выставочная деятельность. Самара: Прайм, 2020. 96 с.
3. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение: учебник. М.: Советский спорт, 2007. 216 с.
4. *Жадина А.А.* Требования для разработки тематических экскурсий // Молодежь в науке и творчестве: материалы международного науч. форума обучающихся. Гжель: Гжельск. гос. ун-т, 2016. С. 216–218.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Венгеренко Л.Ю.

*Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: д.п.н., профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма Поддубная Т.Н.

*Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия*

PROSPECTS OF MILITARY HISTORICAL TOURISM FOR YOUTH IN KRASNODAR REGION

Vengerenko L.Yu.

The concept of military historical tourism is given, on the basis of a SWOT analysis, the tourist potential of the Krasnodar Territory for the development of military historical tourism is revealed. The prospects for the development of military-historical tourism for young people in the Krasnodar Territory are substantiated. The conclusion about the importance of military-historical tours in the patriotic education of youth is formulated.
lyudochka.vyatkina@inbox.ru

Сегодня военно-исторический туризм набирает свою популярность как средство патриотического воспитания молодежи. В наиболее общем виде под военно-историческим туризмом понимают знакомство с историко-культурными достопримечательностями военной тематики, локализованными в исторической или искусственно созданной (например, экспозиции музеев) среде, с целью ознакомления с местами боевых действий, героических сражений, захоронениями воинов [1].

Краснодарский край обладает большим потенциалом для развития военно-исторического туризма. На территории Кубани проходили ожесточенные военные действия во время Великой Отечественной войны, свидетельством чего является множество достопримечательностей того периода. Развитие военно-исторического туризма является одной из приоритетных задач в контексте внутреннего туризма. Объектами туристского интереса в рамках военно-исторического туризма на территории края является ряд памятных мест: мемориальный комплекс «Малая земля», музей советской и трофейной боевой техники, музей воинской славы, музей-крейсер «Михаил Кутузов» в Новороссийске, музей обороны и мемориал «Горка героев» в Туапсе. Привлекает особое внимание туристов мемориальный комплекс «Урочище Поднависла» в окрестностях Горячего Ключа и исторический музей в этом городе.

Метод SWOT-анализа позволил исследовать туристский потенциал Краснодарского края для развития военно-исторического туризма (таблица).

SWOT-анализ туристского потенциала Краснодарского края для развития военно-исторического туризма

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>По данным официального сайта администрации Краснодарского края (https://admkrai.krasnodar.ru):</p> <ul style="list-style-type: none"> – в регионе на государственной охране состоит 19 379 памятников истории и культуры, из которых 5176 – федерального значения; – Краснодарский край насчитывает более 1,2 тыс. предприятий санаторно-курортного комплекса, которые одновременно способны вместить около 300 тыс. чел. Согласно данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю (https://krsdstat.gks.ru), в регионе насчитывается более 7 тыс. общедоступных предприятий общественного питания на 375,5 тыс. посадочных мест. Развитая инфраструктура: подъездные пути, стоянки, смотровые площадки, система обеспечения безопасности на объектах показа. <p>Заинтересованность населения в развитии туризма</p>	<p>Относительно высокая цена турпродукта на внутреннем и международном рынках.</p> <p>Не в полной мере развита транспортная инфраструктура (не до всех военно-исторических мест есть хорошая транспортная доступность).</p> <p>Дефицит номерного фонда во время туристского сезона.</p> <p>Не все предприятия туристской индустрии демонстрируют высокий уровень сервиса.</p> <p>Жаркий климат</p>
Возможности	Угрозы
<p>Возможность совмещать военно-исторические туры с другими видами туризма (экстремальным, этническим, гастрономическим и пр.).</p> <p>Дальнейшее развитие инфраструктуры и улучшение объектов показа.</p> <p>Продвижение развития военно-исторического туризма и стимулирование роста экономического потенциала за счет развития внутреннего рынка туристских услуг</p>	<p>Конкуренция туристских фирм с турфирмами других регионов</p>

Анализируя показатели туристской привлекательности Краснодарского края для развития военно-исторического туризма, можно выделить важные конкурентные преимущества территории, способствующие дальнейшему повышению туристской привлекательности края как объекта военно-исторического туризма:

- богатое военно-историческое наследие и наличие уникальных военно-исторических достопримечательностей;
- транспортная доступность, что позволяет туристам из других территорий посетить любую достопримечательность;
- развитое музейное дело военной тематики;
- высокоразвитая сеть индустрии гостеприимства (большая емкость предприятий размещения, питания, досуга), равномерно распределенная с привязкой к городам, а также достопримечательным местам (памятникам, музеям воинской славы, захоронениям, связанным с историей Великой Отечественной войны);
- возможность интегрировать военно-исторический туризм с другими видами туризма (событийным, гастрономическим, конгрессным и пр.) [2; 3];

- развитая логистика и инфраструктура туризма как стимулирующий фактор притока инвестиций и туристов в регион;
- отсутствие конкуренции со стороны соседних территорий, обладающих схожим туристским потенциалом, а именно наличием популярных достопримечательностей военной тематики.

В регионе военно-исторические туры активно проводит туристическая фирма «Виза-Сервис» (г. Краснодар) в рамках развития школьного и молодежного туризма. В их числе двухдневный военно-исторический тур «Город милосердия» по Краснодарскому краю, программа которого включает посещение Музея истории курорта Сочи, где лечили раненых; патриотический тур «История Крымского района в годы Великой Отечественной войны» по маршруту Краснодар – Крымск – Краснодар; двухдневный военно-исторический тур «Ценою жизни» по маршруту Краснодар – Славянск-на-Кубани – Анапа – Краснодар; военно-исторический тур «Михизеева Поляна – Кубанская Хатынь» по маршруту Краснодар – Махешевская – Лабинск – Краснодар; военно-исторический тур «Тропами А.В. Суворова» по маршруту Краснодар – Усть-Лабинск – Краснодар, предусматривающий экскурсию к бюсту А.В. Суворова и по экспозиции музея «Усть-Лабинская (Александровская) крепость» с демонстрацией копии орудий, стоявших на вооружении русской армии во времена А.В. Суворова [4].

Следовательно, наличие уникальных военно-исторических объектов определяет успешное развитие туризма в регионе. Военно-исторические туры по Краснодарскому краю – это замечательный способ прикоснуться к героическому прошлому, возможность прочувствовать все трудности военной жизни.

Список литературы

1. *Зубова В.М., Кучеренко И.М.* Специфика комплексного обслуживания в сфере организации молодежного досугового отдыха // Тезисы докладов XLVII науч. конф. студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. Краснодар: Куб. гос. ун-т физической культуры, спорта и туризма, 2020. Ч. 2. С. 59.
2. Рекреационные предпочтения студентов вуза физической культуры как фактор развития молодежного туризма / С.М. Ахметов [и др.] // Теория и практика физической культуры. 2021. № 8. С. 8–10.
3. *Шпырня О.В., Коренева М.В.* Новые технологии развития рынка туристских услуг // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4. С. 113–116.
4. ООО «Виза-Сервис»: официальный сайт. URL: <https://visa-servis.com> (дата обращения: 06.12.2022).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Вовк А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

MUSEUM MANAGEMENT DEVELOPMENT TRENDS

Vovk A.V.

The article is devoted to the development trends of museum management. Trends, as an integral part of the modern management of any industry, must be studied and put into practice. Museum management has the potential to use modern trends, which will improve enterprises and increase demand for this tourism industry.

alvovk@sfnedu.ru

Музеи создают тенденции, следуют им, а иногда и поглощаются ими. Как и тенденции в целом, музейные тенденции отражают направления, в которых происходит движение или изменение. Тенденции могут быть связаны с изменением демографии, популярностью конкретного опыта среди посетителей или изменениями на горизонте, требующими подготовки.

Часто тенденции связаны с внешними факторами, которые музеи мало контролируют, но которые им нужно предвидеть, например изменения в источниках финансирования, структуре жилья или рождаемости. Иногда сосредоточение внимания на социальной проблеме, такой как социальные сети, может подчеркнуть, как музеи могут быть полезны для детей, семей и сообщества, а также для них самих. Другие тенденции возникают из-за волнения по поводу чего-то нового, что попробовал один музей (например, крысиный баскетбол, который перетекает из одного музея в другой) [1].

Тенденции помогают не только развить потенциал музея, но и наладить рычаги управления им, так как это создает новую систему, обновляет старые элементы и придает мотивацию изучения нового и внедрения инноваций.

Есть прошлые, текущие и будущие тенденции; тенденции, которые являются стратегическими, финансовыми, операционными и программными, что также оказывает влияние на управление музеями. Тенденции влияют на разные типы музеев – художественные, исторические, детские музеи или научные центры – по-разному.

Независимо от того, соблюдаются ли они усердно или нет, тенденции информируют и направляют нас. Тенденции помогают нам форми-

ровать будущее и музей, который мы хотим. Их изучение полезно при планировании и часто является предварительным шагом для стратегического планирования, подготовки к крупному капитальному проекту или принятия корректирующих действий. Многие музеи обращают внимание на тенденции для вдохновения, оставаясь актуальными и будучи более привлекательными для посетителей и сторонников.

Музеи могут размышлять об этих тенденциях и о том, как они могут развиваться в контексте своей аудитории, музея и сообщества. Конечно, каждая тенденция не обязательно подходит для каждого музея, но часто есть способы приблизиться или включить тенденцию, чтобы повысить ее актуальность и тем самым продвинуть управление музеями на более развитый уровень.

На основе наблюдений, социально-культурного опыта и финансовых показателей были выделены следующие тенденции развития музейного менеджмента.

1. Расширение возрастного диапазона музея. За последние несколько лет научные центры, музеи естественной истории, искусства и истории охватили более молодую аудиторию. Растущее внимание к семейному обучению поощряет сохранение семей. Наконец, расширение возрастного диапазона в любом случае обещает рост посещаемости. Музеи, обращающиеся к новым группам аудитории, захотят быть готовыми к запланированным и незапланированным сдвигам и реакциям. Это также позволяет обеспечить более широкий возрастной диапазон работников музейной сферы. Более молодое поколение сможет эффективнее взаимодействовать со своей аудиторией и применять актуальные для них инструменты [2].

2. Осведомленность о неформальном обучении. В то время как музеи уже давно идентифицируют себя как места неформального обучения, они все чаще задумываются о своих ролях и возможностях. В условиях свободного выбора или неформальной обстановки обучение является социальным, мотивированным, добровольным, инструментальным, объектно-ориентированным и контекстуальным. Занимая важную нишу в своих местных учебных экосистемах, музеи имеют различные возможности для размещения нетрадиционных учащихся, развития талантов, моделирования активного обучения для местных школ и содействия реформе образования. Все больше исследований подчеркивают преимущества неформального обучения и его условий, и музеи могут использовать эти качества при планировании учебного опыта и поощрении учащихся расширять свое обучение с течением времени. Некоторые современные музеи перенимают концепцию коворкинга как инструмента использования неформального обучения и средства притяжения новой аудитории. Это позволит персоналу чувствовать себя причастным к такому роду деятельности, так как они

тоже могут использовать эту локацию для своей трудовой деятельности [2].

3. Совместный опыт. Музеи обнаруживают, что сотрудничество работает во многих масштабах: с членами сообщества, с другими организациями, внутри персонала и среди посетителей на выставках и программах. Навык XXI в., ценимый как для отдельных лиц, так и для групп, – сотрудничество – включает в себя различные точки зрения, усиливает новые голоса, позволяет делиться опытом и расширяет ресурсы. Совместные усилия позволяют музею достигать целей для своих учеников, себя и своего сообщества, которых он не мог бы достичь иначе, от обогащенного опыта до более инклюзивного и растущего воздействия. Любой музей, который участвовал в совместных проектах, знает, что наряду с преимуществами приходят проблемы времени, доверия и управления изменениями. Совместный опыт позволяет не только взрастить спрос за счет рекламы, но и перенять новые системы и механизмы управления от партнеров. Часто совместные проекты позволяют администрации сплотиться для будущих новых проектов и идей, реализовать давно задуманное, совместить финансовый капитал на благо развития музейной индустрии.

4. Сила места. Место – это больше, чем физическая обстановка, адрес, география, погода или исторический маркер. Это то, что мы испытываем непосредственно, физически и интенсивно через наши чувства, переживания и эмоции. По мере того как повседневная жизнь становится все более глобальной, музеи признают, что локальность все больше ценится. Опыт, основанный на месте, связан с тем, что аудитория находит отличительным и значимым; опирается на местные знания и углубляет чувство связи и идентичности. Поскольку музей ищет способы отличиться, рассказать свою историю по-новому и углубить свои корни в сообществе, стоит также обращать внимание на саму локацию и использовать ее эргономично [2]. Не нужно бояться заброшенных пространств, таких как бывшие заводы или предприятия. Из них также можно сделать музейную инфраструктуру с уникальным дизайн-кодом, системой навигации и аутентичной историей. Важно позаботиться не только о музейном наследии, но и об интерьере и экстерьере музея, что должно стать полноценной функцией менеджмента в лице определенного должностного и ответственного за это лица.

5. Вовлечение посетителей. Музеи находят все больше способов планирования и работы с аудиторией. Они приглашают граждан к пониманию своего сообщества, краудсорсинговых идей, совместному курированию проектов. Помимо обогащения музейного опыта и предложений, вклад посетителей добавляет новые голоса, расширяет перспективы, повышает актуальность, разделяет авторитет и расширяет владение музеем. Многие музеи экспериментируют с этим подходом снизу вверх,

находя способы повысить вовлеченность, персонализировать взаимодействие и оставаться на связи. Чтобы хорошо управлять и уважать вклад посетителей, музеям нужны четкие цели в отношении того, для чего предназначено участие и как будет использоваться вклад.

6. Технологии везде. В музее нет ни одной области, где новые технологии не были бы уместны и актуальны: онлайн-пожертвования, социальные сети, мобильные приложения, дополненная реальность, датчики глубины, аудиосопровождение, виртуальная реальность и многое другое. Использование новых технологий кардинально меняет отношения музея с донорами и сообществом. Благодаря новым технологиям опыт посетителей и галерей расширяет доступ учащихся к контенту, сочетает физический и цифровой опыт и помогает в визуализации сложных идей и отношений. Музеи всех размеров должны работать с внедрением технологий, им необходимо разработать общемузейную цифровую стратегию, управлять требованиями, предъявляемыми к ресурсам, и идти в ногу с технической инфраструктурой. Система управления также должна быть выстроена инновационными способами. Многие предприятия создают свою «экосферу» в виде онлайн-сайтов только для персонала со всеми необходимыми материалами для работы, чтобы было возможно быстро и комфортно взаимодействовать и реализовать свой потенциал на рабочем месте [3].

Вне зависимости от типа и наследия музея, чтобы поддерживать свою актуальность и идти в ногу с временем, необходимо учитывать тенденции и умело включать их как в систему управления, так и в работу самих музеев.

Список литературы

1. *Михайлова Т.Б.* Менеджмент музеев: учеб.-метод. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 88 с.
2. *Музалева О.В.* Менеджмент в современном музее // Молодой ученый. 2019. № 13. С. 123–124.
3. *Дюндик Н.В.* Новые формы музейного менеджмента: из опыта работы. URL: <https://wiseeconomist.ru/poleznoe/87891-novye-formy-muzejnogo-menedzhmenta-opyta-raboty> (дата обращения: 21.03.2023).

**РАЗРАБОТКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТУРА ДЛЯ
ЖЕНЩИН «ПЕРЕЗАГРУЗКА» (В ГЛЭМПИНГЕ
«МОРЕЛЕСА», Г. ТЮМЕНЬ)**

Гаврилюк Ю.О., Гринченко В.А., Пологрудова А.С.

Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры сервиса, туризма
и индустрии гостеприимства Куприна Л.Е.

*Тюменский государственный университет, Институт наук о Земле,
г. Тюмень, Россия*

**DEVELOPMENT OF A PSYCHOLOGICAL WOMEN'S TOUR
"RELOAD" («MORELESA» GLAMPING, TYUMEN)**

Gavrilyuk Yu.O., Grinchenko V.A., Pologrudova A.S.

In this article, the idea of our women's tour will be written. The main goal of the project is to develop a women's tour that will help you relax through solitude with nature, unlock the inner potential of women and help them cope with psychological problems.

vika19130@gmail.com

Психологический туризм представляет собой одно из самых новейших и перспективных направлений в туризме. Это связано в первую очередь с тем, что стресс присутствует в жизни абсолютно каждой женщины в большей или меньшей степени. Он достаточно пагубно влияет как на психологическое, так и на физическое здоровье, поэтому каждая женщина нуждается в отдыхе и психологической разгрузке. В Тюменской области психологический турпродукт недостаточно разнообразен, поэтому появилась потребность в разработке психологического тура.

Проект будет представлять разнообразную программу, которая поможет женщинам переключиться со своих мыслей и достигнуть умиротворения. Новизна проекта состоит в уникальности программы тура, которая заключается в отдыхе, эмоциональной разгрузке женщины, а также в расслаблении и избавлении от негативного мышления посредством единения с природой.

Точного определения психологического туризма на сегодняшний день в научной литературе не существует. Каждый специалист вкладывает свой собственный смысл, который полностью зависит от предоставляемой туристической и психологической программы. Например, М.Е. Смирнова выдвигает следующую трактовку: психологический туризм предполагает социально-психологический тренинг, психотерапию и консультирование для построения и функционирования комфортного и безопасного контекстного пространства, в котором личность оздоравливается и развивается [1].

Целью психологического туризма является достижение внутренней целостности и гармонии личности посредством специально организованной туристской деятельности через психологическое сопровождение туриста, выражающееся в помощи ему сориентироваться в пространстве своей психической реальности. Задачами являются: решение психологических проблем, развитие полноты жизни, осознание внутренних ресурсов [2].

Психологические туры зачастую проводятся в лесу, вдали от города, так как прогулки в лесу улучшают дыхание, иммунную систему, снижают уровень кортизола, глюкозы, увеличивают количество противоопухолевых клеток [3].

Для реализации проекта было выбрано такое средство размещения, как глэмпинг. Глэмпинг – это объект экологического туризма для размещения туристов в условиях повышенного комфорта на природных территориях с учетом естественного ландшафта, с предоставлением широкого спектра услуг для проживания и отдыха [4].

Глэмп – это летний дом, состоящий и сафари-тента (сафари-тенты представляют собой большую палатку, состоящую из деревянного высокого каркаса и натянутого тента) и крыши. Он имеет удобства для комфортного размещения – миникухню, двухспальную кровать, раскладной диван (в большом глэмпе), террасу и шезлонги [5].

Глэмпинг – это отличное экологичное средство размещения, так как при строительстве глэмпов не наносится ущерб природе, все строения интегрируются в ландшафт.

На сегодняшний день психологический туризм реализуется в Крыму, Карелии, Грузии, Италии, Турции, где экологическая обстановка находится на хорошем уровне, содействуя развитию культурно-оздоровительного туристского направления.

Основная идея проекта – формирование нового турпродукта в г. Тюмени. Разработанный женский психологический тур «Перезагрузка» является краткосрочным: 4 дня / 3 ночи, будет проходить весной-летом на территории природно-туристического комплекса «Морелеса» в Тюмени, рассчитан на 14 человек. На протяжении всех дней здесь будет находиться психолог и сопровождающий.

Психологический тур – это хорошая возможность отдохнуть, познать себя и развиваясь одновременно, а также удовлетворить физиологические, познавательные и эстетические потребности через обретение внутренней гармонии, принятие себя, гармонизацию отношений с миром и отдых от физической и эмоциональной нагрузки.

Разработанный женский психологический тур позволит восстановить внутреннее спокойствие женщины, работоспособность, развить коммуникабельность в женском кругу, научиться расслабляться и медитировать.

Преимущества разработанного психологического тура: проведение психологических практик не в помещении, а на свежем воздухе; разнообразие программы тура; возможность личной консультации с психологом.

Проект является уникальным, так как он мобилен, провести программу можно абсолютно на любой базе отдыха, которая имеет ряд таких факторов как чистый водный объект, наличие средств размещения на 16 человек, питания, нахождение вдали от города.

Главным недостатком проекта является прямая зависимость от погодных условий.

Список литературы

1. *Смирнова М.Е.* Экология личности и ландшафтотерапия в теории и практике психологического туризма // Актуальные вопросы современности: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. студ. конф. с международным участием. Великий Новгород, 2020. С. 106–111.

2. *Буряк Л.Г.* Психологический туризм: что это такое? // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы третьей международной Интернет-конф. Орел, 2009. С. 382–389.

3. *Беловешкин А.* Воля к жизни: как использовать ресурсы здоровья по максимуму. М.: Эксмо, 2021. 592 с.

4. *Фардиева Л.Р.* Типология объектов размещения в глэмпинге // Вестник магистратуры. 2022. № 4–4. С. 39–42.

5. Природно-туристический комплекс «Морелеса»: официальный сайт. URL: <https://morelesa.com/> (дата обращения: 21.03.2023).

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Ганус Д.С.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент Высшей школы туризма
и гостеприимства Киреева Ю.А.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
г. Москва, Россия*

GASTRONOMIC TOURISM IN THE PERM REGION

Ganus D.S.

The article is devoted to gastronomic tourism in the Perm region. This type of tourism in the region is just beginning to develop, in connection with this, the study of the traditions of local cuisine, the design of interesting routes and programs, as well as the development of information support are especially relevant.

diana.ganus@mail.ru

Гастрономический туризм – это посещение различных стран, регионов с целью ознакомления с особенностями национальной кухни, обычаями и традициями того или иного народа, а также с целью дегустации уникальных для приезжающего гостя блюд и продуктов.

Гастрономический туризм как услуга в мире туристского бизнеса – это не просто поездка, а хорошо продуманный план мероприятий для знакомства с местной кухней, а также дегустации уникальных ингредиентов, встречающихся очень редко, имеющих свой особенный вкус [1].

Гастрономический туризм начал развиваться совсем недавно. Впервые термин *culinary tourism* появился в 1998 г., его ввел в обращение доцент кафедры народной культуры в Университете Bowling Green (США).

Гастрономический брэндинг как один из способов продвижения туристской дестинации – явление, появившееся не так давно на туристском рынке, его можно считать инновацией в сфере туризма. Регионы сейчас стремятся повышать собственный имидж и быть наиболее привлекательными для потенциальных инвесторов и приезжающих туристов.

Состояние туризма в целом оказывает огромное влияние на развитие экономики в стране [2; 3].

Во-первых, доход в государственный бюджет от сферы туризма занимает немалую часть. И так как каждый регион страны обладает большим потенциалом для развития своей территории, своей уникальной историей, культурой, обычаями и традициями, они конкурируют между собой за право быть в числе лучших в сфере туризма и иметь поддержку органов власти и государства.

Во-вторых, имея свой бренд, регион способен развивать бизнес, быть конкурентоспособным и продвигать свои продукты на новые рынки, зарабатывать немалые суммы в этой сфере.

В настоящее время туризм в Пермском крае активно развивается, преодолевая различные трудности [4; 5].

Что касается Пермского края и особенностей гастротуризма здесь, то в регионе проживает народ, который носит название коми-пермяки. Этот факт является отличительной чертой Пермского края от других регионов Урала и Поволжья. Несмотря на то, что многие специалисты в области гастрономии утверждают, что такой национальности, как «пермская», нет и из-за этого кухня не может носить название национальной, кулинары все же пользуются этим термином. Коми-пермяки – самый многочисленный народ, который проживает здесь. Их кулинарные традиции и уникальные рецепты оказали сильное влияние на все меню региона. К некоторым из рецептов уже настолько привыкли, что они стали частью русской кухни и активно используются ежедневно. К основной пище народа следует отнести хлеб, его делают из ячменной или ржаной муки, пихтовой коры, муки из засушенных ягод черемухи, лебеды толченой. Популярными блюдами у коми-пермяков являются и мучные изделия. Это могут быть блины, пироги с разнообразной начинкой, оладьи и шаньги. Пироги с рыбой – это одно из любимых блюд местных жителей.

Стоит отметить, что только с приходом в Пермский край русских и татар здесь появилась пшеничная мука, которую стали использовать во многих рецептах. Раньше этот продукт был слишком дорогим и в дефиците.

Отличительной чертой, характерной для кухни Пермского края, является выпечка и особенности ее приготовления. Ее делают из большого количества начинки и очень тонкой оболочки теста. Жители объясняют это тем, что им намного проще было найти найти мясо или ягоды, чем муку для теста. Коми-пермяки придумали свое блюдо, которое называется «пель-нянь», что означает «хлебное ухо». Оно получило такое название из-за того, что в процессе приготовления в тонкое тесто добавляется фарш из мяса, грибов или другой начинки и заворачивается в форму, которая похожа на ухо. Русским жителям так понравилось это блюдо, что они переняли этот рецепт, немного изменили название и готовят его на ежедневной основе. Немного кто знает, но пельмени пришли в нашу жизнь именно от народов Пермского края. Это блюдо очень уважает народ, и раньше его готовили только по особым праздникам и событиям (для невесты, для важных гостей, в поминальные дни).

Еще одно популярное блюдо пермской кухни – это лепешки из теста с начинкой, которую кладут сверху и смазывают маслом или же сметаной и готовят в печи. Оно получило название «шаньги». Русский народ очень любит использовать этот рецепт в приготовлении.

Следующее блюдо, которое считается одним из самых знаменитых в гастрономии Пермского края, – посикунчики. Они настолько популярны, что стали брендом территории.

Помимо уникальных блюд, Пермский край отличается и своими напитками. Жители сохраняют и используют рецепты приготовления традиционных напитков: квас, кисель (готовят их гороха, ягод), брага (из овса или малины). Винное производство не развито в Пермском крае. Вместо вина готовят домашнее пиво, которое носит название «сур».

Кулинарная культура Пермского края сочетает в себе традиции не только коми-пермяков и русских, но и татар, марийцев, башкир и удмуртов. Каждый народ подарил региону свои уникальные рецепты, которые используются до сих пор. Основными блюдами этих народов были мясо птицы и рыбы, ягоды, грибы и травы.

Но несмотря на то, что кухня Пермского края смешала в себе особенности блюд разных народов, это так и не стало поводом для создания уникального гастрономического бренда региона. Данный бренд нужно доработать и активно продвигать на рынке туристских услуг, так как он обладает огромным потенциалом.

Список литературы

1. Гастрономический туризм как современный тренд на российском туристском рынке / Ю.А. Киреева [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 1. С. 40–44.
2. Киреева Ю.А., Рассохина Т.В., Середина Е.В. Туризм в России как особый вид миграции: общие и региональные проблемы // Россия и мир: политическое, социально-экономическое, демографическое измерения. М.: РГГУ, 2018. С. 231–266.
3. Макарова Д.Д. Российская туриндустрия: адаптация к новым реалиям и возможности для развития туристской сферы // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: материалы V Всероссийской науч.-практ. конф. М.: Рос. гос. ун-т туризма и сервиса, 2022. С. 176–181.
4. Паршаков А.В. Направления развития внутреннего туризма в Пермском крае // Молодежная наука 2022: технологии, инновации: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и обучающихся, посвященной 120-летию со дня рождения профессора А.А. Ерофеева. Пермь: Прокрость, 2022. Ч. 3. С. 168–171.
5. Теплякова А.Р. Проблемы и перспективы развития туризма в Пермском крае // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: материалы XI Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф. студентов и учащихся. Пермь: Пермск. ин-т (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2022. Т. 1. С. 240–246.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Гизун Э.И.

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия*

FEATURES OF THE FORMATION AND PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT IN MODERN CONDITIONS

Gizun E.I.

The article defines the concept of “tourist product”, examines the structure, specific characteristics and levels of tourist products, and highlights the main methods of promoting tourist products in the modern world.

evelina.gizun@yandex.ru

Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [1].

Туристские продукты могут представлять один элемент или комбинацию элементов [2]:

- туристские достопримечательности (объекты показа);
- услуги по размещению;
- транспортные услуги;
- услуги питания (рестораны, кафе и услуги по доставке продуктов питания и напитков);
- места отдыха и развлечений;
- мероприятия или лица, представляющие интерес;
- материальные предметы (сувениры, путеводители, туристское снаряжение, мультимедиа);
- туристские пакеты, предлагаемые турагентами и туроператорами;
- туристские маршруты;
- туристская дестинация.

К специфическим характеристикам туристского продукта относятся следующие [3]:

1. Туристский продукт обладает отличительными характеристиками, присущими услуге, а именно неосвязаемостью, неотделимостью от источника, несохраняемостью и непостоянством качества, т.е. турпродукт в основном нематериален по своей природе.

2. Турпродукт отличается несохраняемостью, т.е. туристический продукт прекращает свое существование, если он не потребляется в течение оговоренного времени. Например, авиабилет или гостиничный номер не могут быть предоставлены клиенту в любое время, он может ими воспользоваться только в прописанные в билете (или брони) сроки.

3. Турпродукты являются составными по своей природе. Турпродукт состоит из нескольких компонентов, объединенных вместе для создания общего туристического впечатления.

4. Оценка качества турпродукта отличается субъективностью, т.е. впечатления от турпродукта не всегда одинаковы. Трапеза в ресторане может быть по-разному воспринята двумя людьми. Точно так же посещение музея одному человеку может понравиться, а другому – нет. Поэтому оценка качества турпродуктов клиентами необъективна.

5. Зависимость от места и времени получения, негибкость создания. Производство и потребление происходят одновременно. Турист должен присутствовать, чтобы отель предоставлял свои услуги; пассажир должен физически присутствовать, чтобы авиакомпания перевезла его из пункта А в пункт Б. В туризме продукты не могут ни храниться для будущего потребления, ни транспортироваться в другое место потребления. Производство и потребление туристской продукции может происходить только тогда, когда турист присутствует в определенном месте и в определенное время.

6. Спрос на турпродукты эластичен в отношении ценовой политики, склонен к зависимости от сезонности.

7. Право собственности на турпродукт не передается потребителю. Например, когда человек покупает автомобиль, ему автоматически передается право собственности на автомобиль, а оплачивая проживание в отеле, турист имеет право воспользоваться услугами отеля только в течение оговоренного периода.

Туристские продукты можно разделить на пять основных уровней [2]:

- основной;
- типовой;
- ожидаемый;
- расширенный;
- потенциальный;

Рассмотрим их подробнее:

1. Основные туристские продукты являются базой туристских услуг, которая направлена на мотивацию покупки и удовлетворение основных потребностей человека. Например, основной туристский продукт туркомпании – туры (путевки), основной туристский продукт гостиничного предприятия – номера, основной туристский продукт автокомпании – перевозка пассажиров.

2. Типовые туристские продукты должны дополнять основные туристские продукты. Например, в туркомпании должны быть компьютеры и другие удобства, чтобы можно было оформить тур, в гостиницах должны предоставляться мебель для расположения гостей, в автотранспорте должны быть удобные сиденья. Это типовые туристские продукты, без которых нельзя представить основные.

3. Ожидаемые туристские продукты представляют собой набор дополнительных свойств, которые клиенты ожидают получить при покупке турпродукта. Например, клиент доплачивает в туркомпании за перелет в бизнес-классе и за номер повышенной комфортности.

4. Расширенные туристские продукты должны превосходить ожидания клиентов. Они отличают один бренд от другого.

5. Потенциальные туристские продукты в случае, например, авиакомпании могут включать индивидуальные развлечения во время полета, основанные на предпочтениях пассажиров.

Таким образом, туристический продукт представляет собой совокупность различных элементов, которые можно разделить на различные уровни в зависимости от их важности. Чем больше уровней соединяет в себе турпродукт, тем он качественнее. Каждый уровень придает дополнение основному турпродукту.

Продвижение – это одна из основ туристического маркетинга, которая осуществляется с помощью инструментов маркетинга (коммуникации, PR, реклама и др.).

Под продвижением турпродукта понимают совокупность мероприятий, которые направлены на потенциальных потребителей с целью повышения эффективности продаж.

Роль маркетинга в продвижении турпродукта заключается в налаживании коммуникаций с потенциальными клиентами с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер офиса) инструментов.

Продвижение реализует несколько важных функций [4]:

- донесение до потребителя достоверной и полной информации о турпродуктах;
- создание образа престижности, доступных цен и инноваций;
- поддержание популярности турпредприятия;
- мотивация персонала, участвующего в сбыте и реализации турпродуктов.

В настоящее время самым эффективным методом продвижения турпродуктов является цифровой маркетинг, с помощью которого увеличивается скорость получения и распространения информации, появляется возможность общаться с клиентом, находясь на расстоянии. Цифровой маркетинг включает маркетинг по электронной почте, SEO, создание контента, SMM, мобильный маркетинг и др. [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что турпродукт многогранен и может включать деятельность нескольких предприятий со своими методами работы и определенными целями по созданию, продвижению и реализации. Для увеличения спроса на туристские продукты необходимо использовать эффективные меры продвижения на туристском рынке.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 21.03.2023).
2. What is tourism marketing? Concept of tourism marketing. URL: <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/> (дата обращения: 21.03.2023).
3. *Дорош И.В.* Маркетинг туризма: сущность и современные концепции // Интернаука. 2017. № 6. С. 112–114.
4. *Дагман С.* Роль и содержание туристического маркетинга в развитии туризма // Международная науч.-тех. конф. молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. Белгород: БШТУ им. В.Г. Шухова, 2017. С. 5580–5584.
5. Adoption of digital marketing strategies in tourism industry: a case study of Pakistan / A. Khan [et al.] // Jurnal Cendekia Ilmiah. 2022. Vol. 1, № 4. P. 177–195.

ТУР В ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК «ОСТРОВ МЕЧТЫ» «ВЕСЕЛЫЕ ВЫХОДНЫЕ»

Гимранова А.С.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
г. Набережные Челны, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры управления
Чернышева Т.Н.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
Набережночелнинский филиал, факультет менеджмента
и инженерного бизнеса, г. Набережные Челны, Россия*

TOUR TO THE THEME PARK “ISLAND OF DREAMS” “JOYFULL WEEKEND”

Gimranova A.S.

The development of theme parks and tours to these parks is a promising direction in this activity. The author developed the family tour “Fun Weekend” in the theme park “Dream Island” in Moscow. In addition to entertainment in the park, tourists are prepared a two-hour sightseeing tour of Moscow.

chernysheva@chl.ieml.ru

Актуальность работы заключается в том, что отдых в тематических парках, зачастую совмещающий в себе развлекательный и познавательный элементы, охватывает большой круг посетителей и соответствует потребностям современного человека, являясь чрезвычайно перспективным направлением туристской деятельности. Тематический парк в наши дни – это место, где гостям предлагают действительно семейное развлечение. Здесь взрослые и дети могут получить удовольствие, раскрепоститься, освободиться от бремени забот и даже чему-то научиться.

Объектом работы являются тематические парки, предметом – использование тематических парков в туризме. Цель исследования – разработка тура в тематический парк «Остров Мечты».

Задачи работы:

- изучить понятие и классификацию тематических парков;
- проанализировать историю развития тематических парков;
- исследовать использование тематических парков в туризме;
- дать характеристику тематическим паркам России;
- разработать тур в тематический парк «Остров Мечты»;
- составить продвижение тура «Веселые выходные».

Тематические парки создаются со второй половины XX в. Первый тематический парк был открыт 17 июля 1955 г. В России тематические парки также получили большое развитие и распространение. Самыми

популярными из них являются «Остров Мечты», «Сочи Парк», «Кидзания», Парк ДРИМВУД.

«Остров Мечты», первый в России и крупнейший в Европе крытый тематический парк развлечений, построен на Нагатинской пойме в южной части Москвы [1]. Здесь можно покататься на захватывающих аттракционах, посмотреть красочные шоу, встретиться с любимыми героями мультфильмов, такими как Черепашки-ниндзя, Смурфики, Снежная Королева и Буратино, и поесть их еду в тематических кафе.

Поскольку данный парк является интересным местом для семейного отдыха, нами был создан семейный тур в тематический парк «Остров Мечты».

Целевая аудитория тура – семьи с детьми от пяти лет.

Средством размещения для туристов станет Hamptonby Hilton Moscow Rogozhsky Val. Семья из четырех человек поселится в семейном номере с межкомнатной дверью.

Транспортные услуги будут предоставлены компанией «СВ-Сервис». Туристов будет подвозить до места назначения Mercedes 212 на четыре пассажирских места.

Перелет из Казани до Москвы будет осуществляться российской авиакомпанией S7 Airlines, рейсом Казань–Москва. В билет не включен багаж.

В тематическом парке туристы проведут весь день. Обед и ужин будет осуществляться на территории парка. После окончания дня туристы на трансфере поедут в отель.

На следующий день туристов ждет вылет из Москвы обратно в Казань. До вылета предусмотрена двухчасовая обзорная экскурсия по Москве. Туристы смогут увидеть многие знаменитые места – Красную площадь, Мавзолей, храм Василия Блаженного; пройти по главным улицам – Варварке, Ильинке, Никольской. При этом в маршрут включены и менее посещаемые объекты, но передающие особенную атмосферу города: палаты Старого Английского двора, Биржевая площадь, Печатный двор и многое другое.

Весь тур туристам обойдется в 41 тыс. руб.

Тур «Веселые выходные» в тематический парк «Остров Мечты» будет распространяться по таким средствам продвижения, как газеты, журналы, тематические издания и радио.

Сроками реализации программы будут январь–май 2023 г. Программа реализуется за счет средств ГК «Регионь». Финансовые затраты на реализацию программных мероприятий составят на весь период действия программы 515 850 тыс. руб.

Список литературы

1. Тематический парк «Остров Мечты»: официальный сайт. URL: <https://dreamisland.ru/> (дата обращения: 18.02.2023).

ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Грищенко С.Н.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой
туризма Сухов Р.И.

*Южный федеральный университет, институт туризма, сервиса
и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия*

OPPORTUNITIES FOR DIVERSIFICATION OF THE TOURIST PRODUCT OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Grishchenko S.N.

This article will tell you what the tourist product of Tatarstan consists of. The possibilities of its diversification in order to increase the tourist flow are also considered. The author gives an example of a unique route in Tatarstan

sgrishchenko@sfedu.ru

Республика Татарстан имеет огромный историко-культурный, а также природный потенциал. Несмотря на это, туристский рынок республики имеет довольно узкую специфику. Большинство туров, которые предлагают туроператоры, однообразны и узконаправленны. Они предполагают посещение одних и тех же культурных объектов, включая в себя большую часть памятников религиозной тематики. Но на этом потенциал республики не заканчивается. Для людей, которые захотят посетить Татарстан во второй раз с туристско-рекреационными целями, выбор тура или экскурсии будет невелик. Необходимо диверсифицировать туристский продукт республики с целью увеличения турпотока путем добавления новых предложений.

Развитие туризма в данном регионе активно изучают многие исследователи. Авторы отмечают, насколько важно развитие туристской сферы для социально-экономического роста республики, а также уникальность ее культурного и природного наследия и возможности круглогодичного развития туризма; подчеркивается важность развития моногородов и вовлечения их в туристскую деятельность региона [1; 2].

Мы изучили и проанализировали предложения крупных национальных и региональных туроператоров в Татарстане: «Алеан» [3], «Дельфин» [4], «Казань-Тур» [5], «Лидер Казань» [6]. Следует отметить, что преобладают туры длительностью от четырех до семи дней, и, как было отмечено ранее, это туры историко-культурной и религиозной тематики. Соответственно, для людей, которые прибывают в республику на более короткий период, выбор весьма ограничен, особенно это касается тех, кто уже знаком с основными достопримечательностями региона.

Было принято решение продумать концепцию альтернативного тура, который будет отличаться от уже существующих на рынке и будет актуальным. Предлагаемый нами тур является гастрономическим. Он рассчитан на три дня и направлен в первую очередь на знакомство туристов с национальной кухней и укладом жизни татар. Его преимущество состоит в том, что он круглогодичный, поскольку никак не привязан к какому-либо фактору, зависящему от времени года. Он не будет содержать в себе классические достопримечательности республики, но тем не менее у туристов будет свободный день на то, чтобы провести время в Казани так, как они хотят. Тур рассчитан на совершеннолетних людей, так как в программу будет входить дегустация алкогольных напитков (таблица).

Программа тура

День маршрута	Содержание
Первый день. Казань	Прибытие в Казань. Расселение в отеле. Обед в отеле. Свободное время. Посещение музея чак-чака, музея чая. Ужин в гостинично-ресторанном комплексе национальной кухни «Татарская усадьба». Антиалкогольный музей с дегустацией «Самогона». Ночь в отеле
Второй день. Казань – с. Исаково – с. Шеланга – Казань	Завтрак в отеле. Выездная автобусная экскурсия в с. Исаково. Посещение этнографической татарской деревни «Татар авылым». Выезд в с. Шеланга. Посещение фермы Сиразиных с дегустацией местных натуральных продуктов и национальной кухни. Возвращение в Казань. Свободное время. Ночь в отеле
Третий день. Казань	Освобождение номера. Свободное время в центре города. Трансфер в аэропорт / на ж/д вокзал

В программу тура будет входить: посещение музея чак-чака, музея чая, гостинично-ресторанного комплекса «Татарская усадьба», антиалкогольного музея с дегустацией «Самогона», этнографической татарской деревни «Татар авылым», фермы Сиразиных в с. Шеланга. Также тур будет удобен своей вариативностью, туристы сами могут выбрать себе отель в Казани, в котором будут проживать.

Несомненно, историко-культурный туризм является основным видом туризма Татарстана благодаря сохранению огромного количества памятников истории, культуры и архитектуры на территории региона. Но тем не менее регион обладает еще многими преимуществами в рассматриваемой сфере. Нами была составлена концепция альтернативного гастрономического тура, который является уникальным для республики и к которому в перспективе планируется продумать экономическую составляющую и маркетинг.

Список литературы

1. *Кадыров Р.В.* Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 7. С. 65–76.

2. Ваганова Ф.Г., Тимофеева Е.Р., Иминова Г.Ш. Анализ развития культурно-познавательного туризма в Республике Татарстан // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 6. С. 85–93.

3. Национальный туроператор «Алеан»: официальный сайт. URL: <https://www.alean.ru/> (дата обращения: 29.03.2023).

4. Туроператор «Дельфин»: официальный сайт. URL: <https://www.delfn-tour.ru/> (дата обращения: 29.03.2023).

5. Туроператор «Казань-Тур»: официальный сайт. URL: <https://kazan-tur.com/> (дата обращения: 29.03.2023).

6. Туроператор «Лидер Казань»: официальный сайт. URL: <https://to-kazan.ru/> (дата обращения: 29.03.2023).

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ КИБЕРТУРИЗМОМ И ЭКОТУРИЗМОМ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТСКУЮ ИНДУСТРИЮ

Губайдуллина К.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Шабалина С.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт управления, экономики и финансов, г. Казань, Россия*

RELATIONSHIP BETWEEN CYBERTOURISM AND ECOTOURISM AND THEIR IMPACT ON THE TOURISM INDUSTRY

Gubaydullina K.A.

This article examines the specifics of the formation of the tourist product, the relationship between cybertourism and ecotourism and their impact on the development of the tourism industry in modern conditions. As an example, an analysis of a cultural-cognitive game is carried out, which intertwines the specifics of the formation of a connection between cybertourism and ecotourism.

kamilla0501kem@mail.ru

Актуальность данной темы обусловлена тем, что наряду с технологическими прорывами меняются условия формирования рынка. Появляются новые возможности внедрить цифровые технологии в туристскую сферу. Информационные достижения являются современными условиями развития туристской индустрии с помощью применений информационных систем и технологий. Одно из современных условий развития туристской индустрии и формирования продукта – информационные достижения, с помощью которых создаются смешанные туристские направления, включающие в себя цифровизацию.

Раннее всем известные туристские направления исторически играли неотъемлемую роль в стимулировании местной экономической деятельности, но не были привлечены «внешние» деньги, которые являются реальной движущей силой экономического воздействия [1]. Глобальное явление, известное как кибертуризм, способно произвести революцию в местной индустрии туризма, особенно если города смогут разработать собственные стратегии, основанные на местных, региональных, национальных и международных возможностях. Он также призван стимулировать местную экономику за счет привлечения бизнеса [2].

Экотуризм и кибертуризм воспринимаются как подавляющая тенденция в современной индустрии туризма и имеют некоторые общие черты как со стороны спроса, так и со стороны предложения, что закла-

дывает основу для осуществимости применения кибертуризма в экотуризме.

Для развития туристской индустрии бизнесу необходимы знания о предоставлении информации по данным видам туризма и навыки персонала, которые предоставляют значительные возможности для пропаганды экотуризма или электронного вида путешествия (кибертуризма) [3].

Кибертуризм дал толчок к совершенно новому образу мышления и помог познакомиться с бесценными разработками в индустрии путешествий и туризма – сделать часть туристской отрасли более экологически безопасной, обеспечить более эффективный маркетинг и разработать продукты, что способствовало освоению новых форм туризма [4].

В качестве примера приведем культурно-познавательная игра, которая представляет собой игровую платформу, имитирующую местное сообщество в тропических лесах Амазонки в Перу. *Shadow of the Tomb Raider* – игра, которая включает в себя процесс взаимосвязи протагониста с окружающей средой (флорой и фауной), с местными аборигенами, их культурой и языком, с сюжетной линией, которую создали сценаристы для вовлеченности игроков в действия по мере прохождения игры [5].

Мы произвели оценку эффективности представленной игры как вида экотуризма и удобства использования игровой платформы для обогащения знаний об экотуризме на основании общей оценки пользователей.

Общая результативность игры положительная по общей описательной статистике. Результаты показывают, что пользователи, как правило, демонстрируют более позитивное отношение к пониманию экотуризма и удобству использования игровой платформы, чем к передаче знаний в школах или университетах в устной или письменной форме. По сравнению с дискуссионной группой пользователи, обучающиеся играм, как правило, давали более высокие оценки в аспекте отношения, но не считали игры эффективной платформой для обогащения знаний. Удовлетворенность пользователей игрой в экотуризм определялась главным образом элементами удобства, т.е. выполнением игровых функций, а не тем, как игра передает знания, и изменением отношения к пользователям.

Эта игра – сценарий экотуризма скорее повышает интерес учащихся к обучению, чем заменяет традиционное чтение лекций. Игровое обучение на этой платформе экотуризма может привести к изменению отношения путем моделирования и представления реальных условий, например того, как туризм может оказывать негативное воздействие на окружающую среду в месте назначения. Учитывая, возможно, отсутствие четкой схемы улучшения обучения, крайне важно, чтобы обучение

на основе игр по-прежнему было включено в другие учебные занятия в классе для обеспечения эффективной передачи знаний.

Для данного смешанного направления, где присутствует тонкая взаимосвязь кибертуризма и экотуризма, необходима особая коммуникация персонала. Если коммуникативные навыки персонала будут обеспечивать взаимопонимание между собой, умение правильно передавать информацию, то любая идея будет одобрена и достижима благодаря познаниям туристской сферы и иным знаниям. Мы получим что-то новое, абсолютно новый продукт, а это, в свою очередь, приведет к развитию эффективности туристской организации.

Таким образом, связь двух направлений позволяет формировать новый туристский продукт в современных условиях. Кибертуризм направлен на то, чтобы сделать туристскую индустрию более эффективной за счет использования технологий с помощью программ и моделирования разных локаций. С помощью новых цифровых технологий кибертуризм сможет дополнить другие направления: как на экотуризм (что было рассмотрено в нашем примере), так и на другие направления. С точки зрения индустрии туризма цифровизация путешествий может помочь улучшить перспективы бизнеса – доход и производительность. А с точки зрения туриста – может помочь сделать туристский опыт более приятным и доступным.

Список литературы

1. *Buhalis D., Amaranggana A.* Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services // Information and communication technologies in tourism. Cham: Springer, 2015. P. 377–389.
2. *Цыганова В.О.* Сущность и перспективы развития кибертуризма в России // Научная палитра. 2020. № 1. С. 2.
3. *Jones J.N., Cope J., Kintz A.* Peering into the future of innovation management // Research-Technology Management. 2016. Vol. 59. P. 49–58.
4. *Edi Djuharsa.* Pariwisata alam 51 taman nasional Indonesia: jelajah keindahan panorama dan keunikan fenomena alam Indonesia. Bogor: Direktorat PjLHK, 2015.
5. *Лычагина Д.Н.* Инновации в сфере экологического туризма // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2021. № 1. С. 377–381.

МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Гурина Е.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

EDUCATIONAL FUNCTION OF MODERN MUSEUMS

Gurina E.D.

This article analyzes museum marketing. The main directions and objectives of marketing in the museum are defined, and the role of its strategic approach in the development of museum business in general is concluded.

egurina2001@gmail.com

Одним из направлений в музейном менеджменте является музейный маркетинг, так как продвижение музея и его деятельность в целом влияют на многие факторы, а именно на имидж предприятия, спрос на туристском рынке и привлекательность услуг, которые он оказывает. Поэтому, изучая деятельность музейного предприятия, необходимо тщательно изучить его стратегии маркетинга.

В музейной деятельности маркетинг играет важную роль, которая заключается в стратегическом подходе и является важнейшим компонентом в достижении общих целей предприятия и его экономике. Музейный маркетинг может способствовать повышению роли музея, улучшить эффективность его работы, а также удовлетворять потребности клиентов, при этом помогает избежать жертв, которые могут быть связаны с изменением философии и основной миссией музея. На основе вышесказанного можно выделить основные задачи музейного маркетинга:

- анализ потребностей посетителей;
- сохранение и расширение целевой аудитории музея;
- содействие увеличению посещаемости музея в целом;
- воспитание интереса к музею;
- обеспечение комфорта для посетителей;
- определение перспективных услуг музея;
- поиск возможностей получения прибыли;
- распространение информации о музее.

Музей работает по двум формам привлечения ресурсов – прямой (помогает увеличению продаж потребителям товаров и услуг) и опосредованной (привлекаются внешние ресурсы, например государственные программы, гранты, поддержка со стороны спонсоров). И чем выше

значимость и привлекательность музея, тем больше у него возможностей получать основные и дополнительные средства на его развитие в целом [2].

Маркетинговое управление музейным предприятием состоит из нескольких этапов:

- определение стратегических задач;
- создание общей системы сбора и анализ информации;
- проведение маркетингового мониторинга на рынке;
- проектирование заказа на услуги музея;
- формирование положительного имиджа музея;
- разработка маркетинговой стратегии музея.

В основном музеи не ориентированы на получение прибыли, так как их основная задача – просвещение граждан, удовлетворение потребности клиентов в культурном и образовательном досуге. Из-за того, что основная часть музеев имеет бюджетную основу, цены и услуги подконтрольны государству. Музеи в основном привязаны к одному месту либо городу, поэтому именно клиент должен изъявить желание и посетить музей.

Продвижение музеев является одним из ключевых инструментов музейного маркетинга. Все мероприятия формируются в зависимости от маркетинговой стратегии предприятия. Задача музейного маркетинга заключается в презентации и продвижении своей деятельности, а также презентации и продвижении отдельных конкретных услуг музея, если таковые имеются.

Длительный эффект рекламы музея формирует имидж музея, а также выполняет социальную функцию, передает актуальную информацию о музее. Благодаря маркетингу формируются мнения, взгляды и убеждения большинства людей. Реклама формирует эстетические потребности и духовное воспитание личности. Музей может использовать различные виды рекламы, такие как каталоги, сувениры, видеофильмы, а также собственная узнаваемая продукция и мерчи. Некоторые музеи используют одновременно несколько видов рекламы, другие же привлекают только одну, более подходящую или выгодную с точки зрения финансов, которая помогает привлекать больше всего клиентов в музей [1].

Таким образом, можно сделать вывод о то, что музейный маркетинг – один из важнейших инструментов в деятельности музея, он позволяет определять и прогнозировать спрос, а также удовлетворять музейные потребности граждан. Как отмечалось ранее, основная задача – это увеличение посещаемости, расширение клиентской базы, а также поиск новых целевых аудиторий, поэтому необходимо тщательно проводить маркетинговой анализ и постоянно совершенствовать способы продвижения своих музейных услуг.

Список литературы

1. Маркетинговая работа в музее. URL: https://studwood.net/895578/marketing/marketingovaya_rabota_muzee_funktsii_zadachi_printsipy (дата обращения: 25.03.2023).
2. *Макушева О.Н., Белякова К.Н.* Особенности музейного маркетинга // Молодой ученый. 2019. № 24. С. 394–396.

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ОСТРОВА КОЛУМБА

Десенхо Ю.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.г.н., профессор кафедры туризма

Ивлиева О.В.

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

ATTRACTIONS OF COLUMBUS ISLAND

Desenkho J.E.

The article will present a tourist route created by the author, based on the analysis of the historical, cultural and natural potential of the territory of the Dominican Republic. The main purpose of the route is to attract more tourists to the region.

desenkho@sfnedu.ru

Для составления собственного маршрута на территории Доминиканской Республики и проработки его уникальности нами были изучены предложения различных туроператоров: Anex Tour, Coral Travel и ICS Travel Group.

В результате проведенного анализа сделан вывод, что на данный момент на рынке туроператоров полноценных туров в Доминиканскую Республику нет. В основном они рассчитаны на один день и не позволяют туристам полностью познакомиться с историческим и природным наследием региона. Исходя из этого, была поставлена задача разработать полноценный маршрут, который будет рассчитан на семь дней, чтобы посетить главные туристские центры и достопримечательности Доминиканы. В итоге был составлен маршрут «Вокруг острова Колумба за 7 дней». Он предполагает посещение главных туристских центров страны: Санто-Доминго, Бока-Чики, Ла-Романы, Пунта-Каны, п-ова Саманы и Пуэрто-Плато [1]. Маршрут – линейный и имеет экскурсионно-познавательный (комбинированной тематики) вид, а также рассчитан на лиц от 18 лет. За семь дней туристы успеют оценить историко-культурный и природный потенциал региона, а также отдохнуть на песочных пляжах.

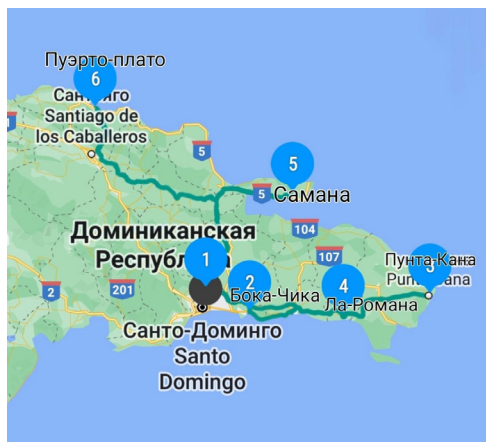
В таблице представлен график экскурсионной программы тура.

Описание маршрута по Доминиканской Республике «Вокруг острова Колумба за 7 дней»

День	Содержание программы
1	Прибытие в Санто-Доминго. Трансфер в гостиницу Radisson Hotel Santo Domingo и размещение в ней. Завтрак в гостинице. Начало экскурсионной
	программы: посещение национального парка Лос Трес Охос. Возвращение в гостиницу. Ужин в гостинице

День	Содержание программы
2	Завтрак в гостинице. Начало экскурсионной программы: посещение Парке-Колон (площадь Колумба), кафедрального собора Санто-Доминго, Алькасар-де-Колон, улицы Дам и Маяка Колумба. Возвращение в гостиницу. Ужин в гостинице
3	Завтрак в гостинице. Трансфер на Бока-Чуку. Посещение подводного парка Ла-Калета и поездки на пляж. Свободное время (отдых на пляже). Трансфер в гостиницу Whala! Восачиса и размещение в ней. Ужин в гостинице
4	Завтрак в гостинице. Трансфер на Ла-Роману. Начало экскурсионной программы: посещение Альтос-де-Чавон, Восточного Национального парка, о. Саона, табачной фабрики Tabacalera de Garcia. Прибытие в гостиницу Hotel Silvestre, отдых. Свободное время. Ужин в гостинице
5	Завтрак в гостинице. Трансфер в Пунта-Кану. Прибытие в гостиницу Whala! Urban Punta Cana, размещение. Свободное время. Начало экскурсионной программы: посещение парка Манати, пляжей Баваро и Макао. Свободное время. Возвращение в гостиницу. Ужин в гостинице
6	Завтрак в гостинице. Трансфер на полуостров Самана. Начало экскурсионной программы: посещение национального парка Лос-Айтисес и водопада Эль-Лимон, пляжа Косон. Свободное время (наблюдение за горбатыми китами и купание). Прибытие в гостиницу Nilka Hotel Boutique, отдых. Свободное время. Ужин в гостинице
7	Завтрак в гостинице. Трансфер в Пуэрто-Плато. Начало экскурсионной программы: посещение парка Независимости, Музея янтаря, форта Святого Филиппа, кафедрального Собора св. Филиппа, фабрики по производству шоколада и рома, 27 водопадов. Свободное время. Прибытие в гостиницу Piergiorgio Palace Hotel, отдых. Свободное время. Ужин в гостинице
8	Завтрак в гостинице. Трансфер в аэропорт Gregorio Luperon International Airport

Для визуализации маршрута на рисунке представлена карта-схема.



Карта-схема маршрута «Вокруг острова Колумба за 7 дней»

Таким образом, данный маршрут предоставит туристам возможность посетить основные и уникальные достопримечательности Доминиканской Республики. В перспективе за счет своей интересной программы и привлекательности он увеличит туристический поток в данный регион и доходы туроператоров.

Список литературы

1. 11 лучших курортов Доминиканы. URL: <https://guruturizma.ru/kakoj-kurort-dominikany-vybrat/> (дата обращения: 25.03.22).

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В АЛЖИРЕ

Диб Н.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.г.н., старший преподаватель кафедры
туризма Кушнир К.В.

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

MAIN TRENDS AND FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS IN ALGERIA

Dib N.

Algeria is the richest country in Africa in terms of natural reserves of oil and gas, at the same time, it has a high potential for the development of tourism and hospitality industry. The following factors favor the development of tourism and the hotel industry in the country: 1) proximity to Europe; 2) mild sunny Mediterranean climate; 3) comfortable beaches in coastal areas; 4) unique nature; 5) a sufficient number of cultural and historical monuments.

nureddine.dib@mail.ru

Алжир, обладая значительным потенциалом для развития туристского бизнеса, в отличие от других стран Северной Африки, таких как Тунис и Марокко, не использует его активно и не делает его важной статьей поступления твердой валюты [1]. К числу факторов, сдерживающих рост туризма в Алжире, можно отнести следующие: 1) низкий экономический уровень страны; 2) слабо развитую инфраструктуру и транспортную сеть; 3) нестабильное политическое положение внутри страны; 4) недостаточное развитие внутреннего туризма; 5) недостаток внимания туризму и гостиничному бизнесу со стороны правительства; 6) неблагоприятные климатические условия в ряде районов страны (сильная жара, суховеи).

Развитый нефтегазовый сектор Алжира всегда был причиной того, что правительство уделяло недостаточно внимания подъему туристского бизнеса и подготовке высококвалифицированных специалистов в туристской и гостиничной индустрии.

В настоящее время Алжир обладает самым высоким показателем RevPar (доход на номер, основной показатель эффективности в гостиничной индустрии) в Северной Африке, это важный экономический, торговый и финансовый центр. Можно выделить некоторые положительные тенденции развития туристского бизнеса в этой стране за последние три года. Во-первых, растущий спрос на прибрежные отели. Во-вторых, создание и формирование бутик-отелей. В-третьих, персонализация

приема в крупных отелях. В-четвертых, цифровая трансформация отелей. В-пятых, учет профиля клиентов и их потребительских привычек. В-шестых, ставка на туристов из Восточной Европы и алжирскую диаспору, живущую за рубежом. В-седьмых, строительство гостиничных цепей в зоне доступности национальных памятников, на базе уникальной и живописной природы, широкий выбор жилья по конкурентоспособным ценам. В данный момент в экономике страны появилась новая цель: развивать алжирский туризм и прежде всего облегчить путешествия. И именно цифровая трансформация отелей в Алжире становится жизненно важной и первоочередной. Очевидно, что необходимы меры, содействующие реабилитации местного туризма, увеличению количества бронирований на национальном и международном уровнях, превращению Алжира в привилегированное и желанное туристское направление на мировом рынке. Преимущества цифровых технологий для развития туристского бизнеса огромны. Это увеличивает количество бронирований и снижает мобилизацию гостиничного персонала, позволяет программировать и планировать заранее, адаптируя ресурсы в соответствии с фактическими и подтвержденными резервами. Отель сосредоточится на обслуживании и гостеприимстве, экономя время и деньги [2].

Список литературы

1. Развитие международного туризма в Алжире. URL: https://works.doklad.ru/view/mD1dx_p9Ggk.html (дата обращения: 01.12.2022).
2. *Benelkadi K.* Tourisme et voyages: Ce qui va changer après la crise sanitaire. URL: <https://elwatan-dz.com/tourisme-et-voyages-ce-qui-va-changer-apres-la-crise-sanitaire> (дата обращения: 05.12.2022).

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КИНОТУРИЗМА

Домарева Д.В.

Донской государственный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры сервиса, туризма
и индустрии гостеприимства Макаренко В.С.

*Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

PROSPECTS FOR USING THE RESOURCES OF THE ROSTOV REGION FOR THE DEVELOPMENT OF FILM TOURISM

Domareva D.V.

Currently, due to the urgency of the development of domestic tourism, the issue of expanding tours is important. It is important to expand through the introduction of various types of tourism. One of the developing types is film tourism.

domareva125@gmail.com

Кинематограф – это один из основных видов проведения досуга, популярность и востребованность которого позволяют расширять сферы его влияния в разных направлениях. В сфере туризма он проявил себя как кинотуризм.

Кинематографический туризм (кинотуризм) – вид культурного туризма по мотивам просмотренных лент, в том числе сериалов или мультипликационных фильмов, с целью посетить места, показанные в них. Также М.С. Барсов и И.Ф. Игнатъева относят данный вид туризма к разновидности культурно-просветительского туризма, тематически связанной с разного рода кинематографическими продуктами [1].

Одним из основных авторов статей об определении и исследовании кинотуризма в России является Е.Д. Белова. В своих статьях автор разделяет кинематографический туризм на категории [2]:

1. По типам посещаемых мест.
2. По типу активности.

В России кинотуризм начал развиваться сравнительно недавно. По исследованиям, проведенными Е.Д. Беловой, главными точками развитости кинотуров являются: Московская область, Красноярский край, Санкт-Петербург, Мурманская и Астраханская области.

Ростовская область имеет большое количество историко-культурных ценностей, природных объектов, которые являлись местами съемок популярных кинокартин: «Тихий Дон», «Смотритель маяка», «Союз спасения. Время гнева». После проведения съемок фильмов остались декорации, которые уже задействовали для создания туристской инфра-

структуры: хутор Старозолотовский (казацья станица), парк Oxyland, этнокомплекс «Кумжа». Объекты включают в себя широкий выбор услуг и видов обслуживания, что привлекает современного туриста.

В Ростове-на-Дону в основном съемки фильмов проводились в центре города: Ворошиловский мост, ул. Энгельса (ныне – Большая Садовая), ул. Соколова, набережная, ул. Московская, пр-т Буденновский. Здесь снимались кинокартины «На семи ветрах», «Верные друзья», «Ко мне, Мухтар!», «Из жизни начальника уголовного розыска».

На основе изученного можно сделать предложения по организации профильных туров. Туры выходного дня также могут пользоваться спросом, на это указывает удобное расположение объектов.

В то же время представляется перспективным расширение профилизации турпродукта региона в сфере кинотуризма. В частности, возможно формирование и реализация туров, посвященных отдельным личностям киноиндустрии, тем или иным образом связанным с Ростовской областью.

Возможно также формирование комплексных туров и экскурсионных продуктов, сочетающих в себе несколько возможных объектов и, например, объединяющих исследуемый вид туризма с культурно-историческим, архитектурным и даже природным.

Потенциально представляется перспективной организация профильного туроператора, в сферу деятельности которого будет входить реализация исключительно кинотуров.

Подведем итоги: в настоящее время профильные туры Ростовской области не обладают высоким спросом. Тем не менее представляется оптимальным развитие кинотуризма в особых форматах, подходящих для туристских ресурсов Ростовской области.

Список литературы

1. *Барсов М.С., Игнатьева И.Ф.* Перспективы развития кинотуризма // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сб. статей 5-й студ. науч.-практ. конф. с международным участием. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2020. С. 275–281.
2. *Белова Е.Д.* Кинематографический туризм в России // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2018. №. 3. С. 96–99.

THE DEVELOPMENT DIRECTION OF TRAINING AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE RUSSIAN SKI RESORT

Egorchenko O.A.

*Deputy Head of the Training and Development Department,
Rosa Khutor, Krasnodar region, Russia*

Scientific supervisor: PhD in Geography,

Associate Professor Sukhov R.I.

*Southern Federal University, Department of Tourism,
Rostov-on-Don, Russia*

The paper describes the development direction of training and human resource management in Russian ski resort. It also opens the way of current adaptation the company's workers. It was underlined that human resource management is becoming more important complex as the country's economy and corporate cultures, which are changing at an ever-increasing pace.

olya-egorchenko@mail.ru

Russia is a country with a great sporting tradition. One of the lovely sports of Russians is skiing in the mountains. Rosa Khutor is a favorite ski resort according to the opinion of all guests, because it has an ideal condition for riders of any skill level and this resort provide high services. The Rosa Khutor resort is located in the village of Esto-Sadok (Krasnaya Pol-yana) in the Adler district of Sochi, on the banks of the Mzymta River and on the slopes (north and south) of the Aibga ridge. Today the Rosa Khutor resort provides excellent service for guests and visitors. Russia didn't have excellent experience in client service. We borrowed ideas in European resort, invited the best European specialists. For example, France is home to many luxury ski resorts, the most well-known being Les 3 Vallees in the Tarentaise Valley. One of the largest ski areas in the world, Les 3 Vallees links together eight resorts, including Courchevel, Meribel and Val Thorens, giving skiers access to 600 km of pistes. This resort have a huge history from 1900 developing services and Russia have necessary developing ski resort.

Rosa Khutor management understand the way how correctly invest in the training of employees, and make it much easier to achieve the goals to satisfy a client.

Everything that has been mentioned are the reasons why staff training is key not only in the ski industry, but also for any type of business.

The first step in developing the company's service is planning teaching process for staff. The company was created training and development department in 2010. After the process of successfully and carefully chosen new employees, these employees need to be trained to be on the better job,

adaptation organized in the beginning of their work. Since staff training is the key point for client's service.

Nowadays Rosa Khutor is developing highly structured performance training systems to provide the necessary objective worker evaluations. It implies the implementation of an electronic learning systems including standards, in such way so both the supervisor and the worker could understand what is expected of them.

Primarily, an eLearning system is designed to help employees create, deliver, and measure the usage of learning materials in a more efficient way. It makes it simpler to keep track of learner progress and to evaluate how well they're meeting learning or training objectives. Once training outcomes have been analyzed, a variety of actions can be used to address knowledge gaps and re-engage targeted learners. Now Rosa Khutor management use microlearning, this process includes teaching and learning techniques using easy-to-remember, bite-sized chunks of information. This makes microlearning much more effective than traditional training. An electronic learning system allows learners use their own smartphones, so they can perform lessons and training courses at their own convenience, wherever they are [1].

Evidently, company, which invests in its employee development is finally investing in own success.

The results of the practical application of such approach in Rosa Khutor suggest that it could be easily creating an adaptive, flexible, and skilled workforce that contributes at a high level by providing ongoing corporate training for employees and it could be implemented to all ski resorts in the Russia.

References

1. Rosa Hkutor: Official website. URL: <https://rosakhutor.com> (Accessed: 23.03.2023).

ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИННОВАЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Жалалова Б.А.

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г. Астана, Республика Казахстан*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма

Муталиева Л.М.

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
экономический факультет, г. Астана, Республика Казахстан*

THE CONCEPT OF ECOLOGICAL INNOVATION AND ITS ROLE IN THE HOTEL INDUSTRY

Zhalalova B.A.

In this article, the author examines various concepts of the definition of “eco-innovation”. In addition, considering foreign and domestic research determines the role of environmental innovation in the hotel industry, which is associated with the increasing trend of caring for the environment and the competitiveness of hotels.

zhalalovab@gmail.com

Нынешние изменения в социальных и экономических установках в ключе экологической устойчивости затронули все сферы жизнедеятельности, в том числе туризм. Гостиничная индустрия как одна из важных составляющих в туристской деятельности тоже столкнулась с новыми задачами и возможностями, связанными с экологическими инновациями. Несмотря на то, что экологические инновации помогают минимизировать негативные воздействия на окружающую среду, они влекут большие финансовые затраты. Данная тенденция заставляет внести изменения в организационную структуру с целью получения конкурентных преимуществ, основанных на инновациях экологического характера. Как заявляют М. Магадан-Диас с соавт., чем выше оборот гостиничной организации, тем сильнее стимул к экологическим инновациям [1].

Существует множество интерпретаций экологических инноваций, однако трактовка Фотиадиса и др. (2019) из всех представленных является наиболее полной и понятной. Они рассматривают экоинновацию как вид любой новаций либо совершенствований в продуктах или процессах, изменение организационной структуры, маркетинговых ресурсов, которые отдельно либо совместно оптимизируют применение природных ресурсов при условии сокращения негативного воздействия на окружающую среду. В ходе исследования, исходя из изученной литературы, мы составили таблицу, которая показывает трактовки понятия

«экоинновация» зарубежных и отечественных авторов в течение последних 20 лет.

Определения термина «экоинновация»

Авторы	Определение
Фасслер и Джеймс (1996)	Процесс разработки новых продуктов или услуг, которые обеспечивают ценность для клиентов и бизнеса, но значительно снижают воздействие на окружающую среду
Литл (2005)	Создание новых рыночных пространств, продуктов, услуг или процессов, обусловленных социальными, экологическими проблемами или проблемами устойчивого развития
Кемп и Пирсон (2007)	Производство, освоение или эксплуатация продукта, производственного процесса, услуги или метода управления либо ведения бизнеса, которые являются новыми для организации и которые в течение своего жизненного цикла приводят к снижению экологического риска, загрязнения и других негативных воздействий на ресурсы
ЮНЕП (2014)	Развитие и применение бизнес-модели, основанной на новой стратегии деятельности, которая подразумевает устойчивое использование ресурсов во всех деловых операциях с учетом концепции жизненного цикла и в сотрудничестве с партнерами на всех этапах производственно-сбытовой цепи
Бычкова (2017)	Новый продукт (товар или услуга), процесс, организационное или маркетинговое решение, принимаемое на различных уровнях, а также нововведение в социокультурных нормах и институциональных структурах, создание, ассимиляция и эксплуатация которых в течение жизненного цикла приводят к уменьшению экологических рисков, выбросов и негативного воздействия на окружающую среду, а также способствуют более эффективному использованию природных ресурсов в сравнении с существующими аналогами, вне зависимости от первоначальной цели своего создания
Фотиадис и др. (2019)	Появление любой новизны или улучшения в продуктах или процессах, реорганизация организации или новые маркетинговые возможности, которые совместно или по отдельности способны оптимизировать использование природных ресурсов при минимизации негативных последствий, связанных с такими изменениями
Шевелев (2021)	Новые и модифицированные процессы, оборудование, продукты, методы и системы управления, которые позволяют избежать или уменьшить вредное воздействие на окружающую среду

Примечание: сост. по [1–4].

Экологические инновации занимают очень важное место в экологических бизнес-моделях предприятий, способствуют построению коммуникационного моста между экономическими и социальными капиталами, при этом создаются новые ветви для партнерства разных государственных и частных секторов бизнеса. Как мы видим из таблицы, во всех вышеперечисленных определениях в первую очередь отмечается ценность защиты и сохранения природных ресурсов, по результату ко-

торых образуются два деривата: снижение отрицательных влияний на окружающую среду и повышение эффективности применения природно-промышленных факторов. Экоинновации зиждутся на трех основаниях: экономика, экология и технология. Если определенный бизнес, стремящийся к улучшению своего состояния в сфере своей деятельности, учитывает данные основания в построении бизнес-процессов и стратегий, следовательно, растут бизнес-результаты. Получается, что экологические инновации нацелены на балансирование экологической устойчивости окружающей среды и предпринимательской деятельности, включая гостиничную деятельность. Важно отметить, что нет согласованного определения экоинноваций, а также недостаточно исследований по данной теме, относящихся к туризму. Существующие концепции экоинноваций в гостиничной индустрии основываются на экологическом управлении и инновациях для совершенствования деятельности гостиницы [5].

Создание экологических инноваций возможно в следующих областях:

- строительство зданий / дизайн интерьера;
- энергосбережение;
- водоснабжение;
- переработка отходов;
- экологические продукты / процессы / бизнес-модели / материалы;
- органические продукты и др.

Как отмечают Каракая с соавт., генерировать, разрабатывать, внедрять и распространять экоинновации гораздо более сложно, чем другие инновации [6]. По причине высокой затратности энергии и водных ресурсов, а также чрезмерного количества пищевых отходов (особенно из-за завтраков по типу «шведского стола» и «все включено») внедрение экоинноваций является актуальным и уместным для решения вышеупомянутых проблем.

Подводя итоги, отметим, что экоинновации направлены на улучшение экологических характеристик продуктов, процессов и услуг, а также на учет экономических и социальных факторов. Имеется такая тенденция, что гостиничная индустрия для адаптации к новым экологическим и социально-экономическим реалиям признает ценность устойчивого развития и трансформирует свои действия по данному направлению. Поэтому к экоинновациям нужно отнести как одному из истоков улучшения конкурентоспособности, вдобавок мы получаем значительное снижение природных затрат, улучшение деловой репутации и доступ к группам потребителей, желающим проводить свой досуг устойчивым образом – с уважением к окружающей среде.

Список литературы

1. *Magadán-Díaz M., Sotiriadis M., Rivas-García J.* Drivers of eco-innovation in the Spanish hospitality industry // *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2019. Vol. 1, № 14. P. 119–136.
2. *Бычкова Е.И.* Экоинновационное развитие стран Европейского союза: направления и механизмы реализации // *Журнал международного права и международных отношений*. 2017. № 1–2. С. 103–109.
3. Экономическое обоснование эффективности экоинноваций. URL: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/10613/BCForEI_RU.pdf?sequence=11&isAllowed=y (дата обращения: 31.03.2023).
4. *Шевелев С.И.* Классификация экоинноваций // *Молодой ученый*. 2021. № 47. С. 122–124.
5. *González A., Díaz C., Saez F. J.* Environmental responsibility among SMEs in the hospitality industry: performance implications // *Environmental Engineering and Management Journal*. 2016. Vol. 15, № 7. P. 1527–1532.
6. *Karakaya E., Hidalgo A., Nuur C.* Diffusion of eco-innovations: a review // *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2019. Vol. 33. P. 392–399.

РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Зиннуров А.И.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
г. Набережные Челны, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры управления
Чернышева Т.Н.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
Набережночелнинский филиал, факультет менеджмента
и инженерного бизнеса, г. Набережные Челны, Россия*

DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOUR IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Zinnurov A.I.

Educational tourism is extremely popular and developed, including in the Republic of Tatarstan. The author has developed an educational tour “Englishspeech”, during which students will improve their knowledge and skills in learning English. Also students will visit Kazan with an excursion program. The tour will not only expand their horizons, but also to prepare for the international English exam.

chernysheva@chl.ieml.ru

В настоящее время образовательные поездки являются востребованными и представляют собой эффективную форму обучения по различным образовательным программам. Популярность этого вида туризма возрастает с каждым днем. Огромное количество людей стремится к получению образования в престижных учебных заведениях, у них появляется необходимость в прохождении стажировок или специализированных курсов за границей и повышении своего интеллектуального уровня [1].

Объектом работы является образовательный туризм, а предметом выступает развитие образовательного туризма. Целью работы является разработка образовательного тура.

Задачи работы:

- рассмотреть понятие образовательного туризма;
- изучить основные этапы разработки обучающих туров;
- исследовать механизм продвижения и реализации обучающих туров;
- проанализировать факторы, определяющие развитие образовательных туров в Республике Татарстан;
- разработать образовательный тур Englishspeech.

Под образовательным видом туризма понимают познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебны-

ми программами образовательных учреждений. Выделяют туры школьного и внешкольного, среднего специального, а также вузовского, послевузовского и вневузовского образования [2].

Целевая аудитория тура – студенты колледжей и вузов в возрасте от 18 до 25 лет, желающие повысить свои знания и навыки во время углубленного изучения английского языка в период летних каникул. Также студентам предоставят экскурсионно-развлекательную программу. После обучения они получают соответствующие сертификаты о прохождении языковых курсов. Продолжительность курсов – 2 недели (40 академических часов).

Вследствие того, что занятия будут проводиться две недели, необходимо предоставить общее расписание, включающее в себя подъем, завтрак, обед, ужин, вечернее мероприятие и свободное время. Обучение будут проводить квалифицированные преподаватели с уровнем владения английским языком не ниже общеевропейского C1-C2 и носители языка, обучающиеся по обменным программам, представленные от факультета лингвистики и межкультурной коммуникации Казанского инновационного университета им. В.Г. Тимирязова. Расписание программы представлено в таблице.

Общее расписание языковой программы Englishspeech

Время	Мероприятие
8.00–9.15	Подъем, завтрак в столовой в корпусе 1А
9.30–10.15	Проведение занятия в корпусе 1А
10.30–11.15	Проведение занятия в корпусе 1А
13.15–14.30	Перерыв на обед в корпусе 1А
18.15–19.15	Ужин в столовой в корпусе 1А
19.15–21.15	Вечернее мероприятие
21.15–00.00	Свободное время

Ежедневно после образовательных программ английского языка студенты будут выезжать на экскурсионные объекты в Казань. Также, помимо экскурсионных объектов, предусматривается мастер-класс и интерактивные программы.

После дневного обучения и экскурсий студентов ожидают вечерние мероприятия, направленные на физическую и ментальную разгрузку после насыщенного дня, а также позволяющие завести новые знакомства и получить опыт общения с иностранцами в неформальной, дружеской обстановке.

Таким образом, образовательный тур Englishspeech позволит студентам углубить свои знания в английском языке, подготовиться к сдаче международных экзаменов по английскому языку, расширить свой

культурный и образовательный кругозор и познакомиться с новыми людьми.

Список литературы

1. *Авагян А.А.* Образовательный туризм в России: современное состояние и перспективы развития // Сервис plus. 2019. № 3. С. 21–30.
2. Step2speak: официальный сайт. URL: <https://step2speak.ru> (дата обращения: 04.02.2023).

РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА: ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА И НРАВСТВЕННОСТИ

Змановская Я.А.

Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия
Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры физической культуры и спорта Томилин К.Г.

Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия

RUSSIAN TRENDS IN TOURISM DEVELOPMENT: EDUCATION OF PATRIOTISM AND MORALITY

Zmanovskaya Ya.A.

On April 14–16, 2022, the All-Russian scientific and practical conference of students, graduate students and young scientists «Youth-science-13», which was attended (in full-time and part-time) teachers, graduate students and students from many cities of Russia, as well as from neighboring countries. Works on the education of patriotism and morality of Russians were of particular value.

yana.zmanovskaya02@mail.ru

14–16 апреля 2022 г. в Сочи состоялась Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь – науке – XIII», в которой приняли участие (в очной и заочной форме) преподаватели, аспиранты и студенты из многих городов России, а также из стран ближнего зарубежья. Особую ценность представляли работы по воспитанию патриотизма и нравственности россиян.

Т.В. Панина и С.В. Гриненко (СГУ, г. Сочи) освещали тему «Формирование программы патриотического туризма: подходы и методы» [1, с. 78–81]. Патриотический туризм – это не только посещение мест сражений, мемориалов памяти, музеев, этнокультура, кухня и т.д. Патриотизм – это про наших людей, великих и простых, про нашу культуру и достояние. Для того чтобы привить молодежи патриотизм, любовь к Родине, надо показать, чем и кем мы можем гордиться в своей стране.

Для повышения патриотизма у молодежи предлагается сформировать программы на основе патриотических ценностей, развивающие у личности высокую социальную активность и гражданскую позицию:

1. Организовывать поездки по регионам страны для знакомства с культурой местных народов.
2. Организовывать походы по различным маршрутам, связанные со знаковыми событиями для нашей страны, региона, города.
3. Проводить спортивные мероприятия военно-патриотической направленности.
4. Создать календарь кухни народов страны с посещением определенных мест и дегустацией национальной еды и напитков.

5. Проводить фестивали культуры народов России.
6. Открывать и поддерживать ярмарки народного творчества.
7. Проводить литературные чтения для знакомства с отечественными писателями и поэтами.
8. Развивать волонтерское движение.
9. Проводить научно-исследовательские и научно-методические программы для молодежи.
10. Совершенствовать информационное обеспечение патриотического воспитания молодежи.

Личность формирует окружение, а основой воспитания является семья, где прививаются азы толерантного отношения к культурам, нациям и религиям, патриотическое и гражданское воспитание, гордость за достижения своей страны, память о военных событиях. Только так можно воспитать патриотизм в сердцах молодежи.

Я.А. Змановская и К.Г. Томилин (СГУ, г. Сочи) представили проект всероссийского конкурса «Здоровье молодежи в меняющемся мире» на платформе «Росмолодежь. Гранты 1-й сезон» [1, с. 487–491].

Возникновение в мире COVID-19, военные действия, в которых вынуждены участвовать наши солдаты, санкции западных государств, агрессивное навязывание средствами массовой информации «западного образа жизни» – меркантильности, вседозволенности, преклонения перед стереотипами жизни «идолов» западной молодежи (с открытой демонстрацией пьянства, наркомании, гомосексуализма, операций по корректировке тела вплоть до изменения пола и т.д.) – резко изменили условия жизни современных россиян.

Мир быстро меняется. И необходимо прогнозировать развитие негативных тенденций, которые могут затронуть здоровье молодежи России – здоровье физическое, психическое, нравственное. А также заблаговременно разработать технологии, способствующие стиранию в нашем обществе негативных тенденций с учетом имеющихся мировых вызовов.

Конкурс предлагается проводить для активного вовлечения учащихся в реализацию государственной молодежной политики через формирование проектных инициатив, развитие активной жизненной позиции молодежи и студенчества по разработке и внедрению здоровьесберегающих технологий.

Всероссийский конкурс «Здоровье молодежи в меняющемся мире» предполагает реализовать три основных события:

1. Анкетирование студентов.
2. Заочный этап (когда студенты и аспиранты российских вузов представляют в СГУ свои проекты и видеоролики).
3. Финальный этап (когда 21 участник будет приглашен в Сочи, в СГУ, для очного заслушивания по своему проекту – по семь отобранных финалистов в каждом направлении).

Всех финалистов предполагается наградить дипломами, ценными подарками. Для них будет организована экскурсионная поездка по Сочи, Олимпийскому парку, Красной Поляне. По итогам проектов предполагается составить электронный сборник материалов конкурса (под названием «Здоровьесберегающие технологии в условиях тенденций, обусловленных современными мировыми вызовами» с размещением в РИИЦ) и банк видеороликов по инновационным технологиям сохранения здоровья молодежи (с размещением его в облаке «Яндекса»).

Е.Н. Аникаева и С.А. Шевырин (ПГГПУ, г. Пермь) затронули тему воспитания патриотизма у подрастающего поколения с помощью экскурсий [1, с. 18–21]. Одним из наиболее эффективных средств патриотического воспитания учащейся молодежи являются музеи боевой славы. Авторы поставили цель – создание новой военно-патриотической экскурсии под названием «Подвигом славны твои земляки!», включающей музей пермской артиллерии, монумент «Героям Гражданской войны», памятник Уральскому Добровольческому корпусу, памятник «Героям фронта и тыла» и музей-бункер в п. Звездном.

Музей пермской артиллерии, или «Мотовилихинские заводы», познакомит с историей развития предприятия с момента принятия Петром Первым решения о строительстве на Урале медеплавильных заводов до наших дней. Завершающим объектом будет музей-бункер 52-й ракетной дивизии в п. Звездном. Экскурсия в музей включает в себя посещение нескольких тематических залов. Все экспонаты подлинные, собраны офицерами-ракетчиками, которые сами проводят экскурсии по музею.

Е.Н. Каунов, М.В. Грудинская, М.А. Дзицоева, М.Р. Малютин, О.Д. Герасимова (МГИМО МИД России, г. Москва) представили работу «Применение концепции комбинированного туризма на базе университетского кампуса» [1, с. 60–67]. Авторами предложена концепция комбинированного туризма «гармония трех», которая позволит повысить туристическую привлекательность российских городов с развитыми университетскими кампусами.

Для раскрытия идеи авторы выбрали пример кампуса АНО ДПО «Российский международный олимпийский университет» (далее – кампус РМОУ), расположенного в Сочи. Реализация концепции может иметь мультипликативный эффект для достижения цели программы «Приоритет 2030», формирования и развития территории талантов, создания сети научных школ и образовательных центров, популяризации науки и образования среди молодежи, развития субъектов малого и среднего предпринимательства. Цифровая платформа может стать органичным дополнением в качестве модуля цифровой платформы студтуризм.рф, Программы молодежного и студенческого туризма, реализуемой Минобрнауки России.

К.Р. Мартыненко (КГУФКСиТ, г. Краснодар) представляла возможности событийного туризма в приобщении молодежи к идеям олимпизма на основе семейных ценностей [1, с. 70–74]. Семейные ценности – это совокупность представлений о семье, основанная на моральных нормах, влияющая на выбор целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия между людьми как в семейной группе, так и в мире в целом.

Идеи олимпизма – это развитие общества в условиях спортивной составляющей, основанное на преодолении сословных, национальных, расовых и международных противоречий, формирование внутренней эстетической и этической сущности спорта, развитие дружеских спортивных взаимоотношений между народами. Олимпийские ценности имеют пересечение с семейными ценностями, оказывая благотворное влияние на воспитание патриотичной и дружественной молодежи в условиях спортивной составляющей. Олимпийскими ценностями выступают дружба, совершенство, уважение, смелость, равенство, решимость, вдохновение.

На основании изученных материалов был разработан тур выходного дня «Мама, папа, я – спортивная семья», представляющий собой событийный туризм для семьи, состоящей из трех человек, в месте временного пребывания г. Сочи, Краснодарский край, с приложенной экскурсионной программой.

В работе Всероссийской научно-практической конференции в Сочи приняли участие студенты, аспиранты и молодые ученые из 36 городов России, а также из стран ближнего зарубежья – Казахстана, Беларуси. Конференция прошла на высоком научном уровне, с интересными докладами и публикациями. По итогам научно-практической конференции выпущен сборник, который размещается на платформе РИНЦ [1]. Для иногородних участников была организована традиционная экскурсия в Олимпийский парк и на Красную Поляну.

Список литературы

1. Молодежь – науке – XIII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, курортного дела и инфраструктуры: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Сочи: РИЦ СГУ, 2022. Т. 2. 587 с.

DEVELOPMENT TRENDS OF EDUCATIONAL TOURISM FOR SCHOOLCHILDREN IN RUSSIA

Kantemirova A.R.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: candidate of sciences, associate professor of the
Department of Management Technology in the Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

This article describes the state and prospects for the development of educational tourism in Russia for schoolchildren as one of the most promising areas of domestic tourism in the country.

kantemirova@sfedu.ru

Educational tourism in Russia today is one of the quickly developing areas of the tourism business. The increasing pace of technological and socio-cultural changes encourages more and more people to lifelong learning. Educational tourism is an activity pointed mainly at learning and gaining experience. Thus, up to 40% of tourist trips today are made for cognitive or educational purposes [1]. This type of tourism is one of the potential points of growth of the tourism sector in the regions of Russia.

In recent years, the Russian Union of the Tourism Industry has been paying great attention to children's tourism – it introduces licensing of travel agencies engaged in children's trips, provides support in cooperation of firms from different regions, and spreads positive experience of working with children. In order to promote the development of children's tourism in the cities of the Russian Federation, it holds two annual All-Russian competitions for the status of «The Capital of Children's Tourism». Every year, the city is determined, on the site of which the Russian regions and the tourism business present the best tourist routes, investment projects and practices for the development of children's tourism, competitive, safe and in-demand tourist products from Russian regions, designed specifically for children and taking into account their needs [2].

In addition, there are the tendency of developing cultural and educational tourism and active involvement of children in excursion activities. In Moscow and a number of other cities, for example, there are training programs for young guides not only in school museums, but also in the urban environment. Emphasis is placed on excursions of schoolchildren to cultural institutions, visits to objects aimed at professional self-determination [3].

One of the most successful projects “City of Discoveries” has also been implemented, which represents Moscow in the focus of dynamically developing industries. For a trip to Moscow, you can choose one of 8 educational

routes or combine them so that the trip is as useful and interesting as possible. Each route is dedicated to different sectors of the economy [4].

A large cluster of educational and scientific organizations has been formed in St. Petersburg, transport and tourist infrastructure has been developed, and a rich cultural and social life is represented. In 2019, about 300 thousand tourists visited St. Petersburg for the purpose of studying, including foreign students, Russian students and schoolchildren, families with children. As part of the development of a special ecosystem in the city, a number of projects are being implemented, united by the initiative “EduPark”. Study in St. Petersburg”: “Pedagogical Seasons” (2019), “The city that studies. Digital Education” (2020-2022), “Educational tours in St. Petersburg” (2021). Thus, in the future, St. Petersburg has every chance to become for tourists not only a place of cultural leisure and entertainment with a rich calendar of events, but also to attract due to a diverse list of opportunities for studying at any age in any direction and obtaining documents confirming new competencies and qualifications [1].

According to the results of the session “Development of Popular Science tourism: first results and prospects” the representatives of business, government and the scientific community came to conclusion about possibility to create a single operator of popular science tourism content and ways to involve schoolchildren and students in tourist programs enriched with scientific components. The event was held as part of the II Congress of Young Scientists.

The creation of tourist routes “Mendeleev Tour” is also in development. 10 regions have been selected where routes will be implemented. For example, one of the tracks passes through 8 science cities of the Moscow and Kaluga regions – Dubna, Korolev, Zhukovsky, Obninsk, Zelenograd, Zvenigorod, Protvin. These routes through cities allow you to combine visits to scientific sites and local history, each city has points of attraction for tourists. Similar projects related to popular science tourism were launched only this year as part of the Decade of Science and Technology in Russia Initiative [5].

Another point of discussion is the fact that there are many interesting and unique objects in Russia makes it possible to implement a unique tourist product. Unfortunately, the lack of information about this slows down the development process, local residents may live near a unique laboratory, but do not suspect it. In the future, it is necessary to create an information resource where all possible objects and directions will be presented; this will significantly help the development of popular science tourism.

There is a national project “Culture” (Ministry of Culture of Russia) within which funds are allocated from the federal budget for the development of school tourism. So, in 2022, by the end of October, it was supposed to implement 19 cultural and educational programs for schoolchildren with routes to more than 30 regions of Russia. More than 30 thousand school-

children aged 10-17 years from 85 regions of the country had to go on interesting trips around the country. When forming groups, special attention is paid to students – winners of Olympiads and competitions, students of art schools, general education institutions and cadet corps.

In 2022, within the framework of the national project “Tourism and the Hospitality Industry”, a new program was launched aimed at increasing the accessibility and popularization of tourism for schoolchildren. Its main goal is to introduce the children to the history of their native land as part of small trips. 500 million rubles are allocated for these purposes, which 18 regions will receive in the form of subsidies, which implement specially designed travel packages for school-age children [6].

Moreover, today we see a significant increase in interest in self-development and travel for the purpose of education. The support of the government and commercial organizations contribute to the development of this direction. In the near future, it is planned to launch projects where schoolchildren of junior and senior grades will be able to go on trips with one or even several overnight stays, with interesting excursion programs and accommodation in comfortable conditions.

The numbers of supporters of such kind of projects increase every year. For example, the organizers of the Congress of Young Scientists in 2022 are the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, the Coordinating Council for Youth Affairs in the Scientific and Educational Spheres of the Presidential Council for Science and Education and the Roscongress Foundation. The operator of the Decade of Science and Technology is the ANO “National Priorities”. The Congress is being held with the support of the title partner – the Federal project “Platform of University Technological Entrepreneurship”, the title partner – the State Atomic Energy Corporation Rosatom, the strategic partner – PJSC ROSSETI, the official partner – the State Development Corporation VEB.Russia”, the official partner – Sberbank PJSC. Such support indicates the prospects for the development of this direction.

One of the most striking examples these days is the “City of Discoveries”. This is example where students have the opportunity to choose their life path with a clear understanding of the prospects. The project is one of the successful tools in career guidance. In addition, the study of one’s own country and history also has a positive effect on the development and training of future specialists. In general, the development of school educational tourism can be characterized as a comprehensive training and leisure program for future highly qualified specialists.

In conclusion, I would like to note that the development of this area of tourism is very important for both the education and tourism sectors. To implement the development of this direction, it is necessary to expand the mobility of schoolchildren, students and teachers, including regular in-

ternships, academic exchange, tourist trips of schoolchildren, international conferences, and the development of popular science tourism.

References

1. Educational tourism in St. Petersburg. Contribution to the development of the educational cluster and the tourist sphere of the city: Expert and analytical report / E.I. Vorontsova [et al.]. St. Petersburg: Polytech Press, 2021. 54 p. (In Russ.)

2. Resolution of the Government of the Russian Federation No. 1398 of 11.10.2020 «On the Transformation of the Coordinating Council for the Development of Tourism in the Russian Federation into the Government Commission for the Development of Tourism in the Russian Federation». (In Russ.)

3. *Ponomareva T.V.* Modern educational tourism: Russian experience and directions of development // *Young scientist*. 2015. № 23. P. 638–641. (In Russ.)

4. City of Discoveries: official website. URL: <https://gorodotkrytij.imto.ru/> (Accessed: 09.01.2023). (In Russ.)

5. Roscongress: official website. URL: <https://roscongress.org/news/puteshestvie-v-nauku-kak-v-rossii-razvivajut-nauchno-populjarnyj-turizm/> (Accessed: 09.01.2023). (In Russ.)

6. Bulletin of youth tourism and recreation: official website. URL: <https://tour-vestnik.ru/detskij-turizm-v-2022-godu-obzor?ysclid=lcnbedi-7yo395855251/> (Accessed: 09.01.2023). (In Russ.)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Капелюш М.Б.

*Государственный университет аэрокосмического приборостроения,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: д.э.н., зав. кафедрой рекламы
и современных коммуникаций Лосев К.В.

*Государственный университет аэрокосмического приборостроения,
г. Санкт-Петербург, Россия*

EDUCATIONAL TOURISM AS PEDAGOGICAL TECHNOLOGY

Kapelyush M.B.

The article is devoted to the actual problem of improving educational processes in Russia, in particular with the involvement of such pedagogical technology as educational tourism. The article defines educational tourism, describes its importance in pedagogy and tourism, and names its main types and directions. Also, a brief algorithm for the implementation of the educational tour is presented.

kapelyush.mb@gmail.com

Актуальность исследования состоит в том, что образование является важным и обязательным ресурсом любого современного государства, позволяющим не только обеспечить национальные интересы внутри страны, но и за счет развитости общества стать более конкурентоспособным в условиях глобального перехода в «экономику знаний». При этом государственное и региональное регулирование системы и технологий образования в РФ сталкивается со многими проблемами, такими как финансовая, кадровая, методическая и др., являющимися также и направлениями для совершенствования деятельности учреждений образования в субъектах РФ.

Туризм также является важной сферой деятельности в России, развитие которой несет в себе не только социально-культурные, но и экономические преимущества. Сочетание образовательного процесса и туризма позволяет в доступной и интересной форме находить и усваивать знания, открывать свою страну и весь мир.

Цель данной работы – изучить значимость и направления реализации такой методологическо-педагогической технологии, как образовательный туризм в РФ.

Изначально отметим, что государственная политика в образовании является системой комплексных мер, которые реализуются соответствующими государственными органами, а также политическими действиями по отношению к образованию как институту в социуме [1]. В сфере

образования госполитика основывается на уровнях управления: федеральном, региональном или муниципальном [2].

Основные механизмы реализации государственной политики в сфере образования включают в себя: формирование и внедрение плановых документов стратегического характера; развитие образовательно-проектной деятельности при реализации образовательной политики [3].

Образовательно-проектная деятельность включает в себя определение инновационных эффективных технологий педагогического процесса. Одной из таких технологий по праву можно назвать образовательный туризм, являющийся важным понятием в сфере педагогики туризма.

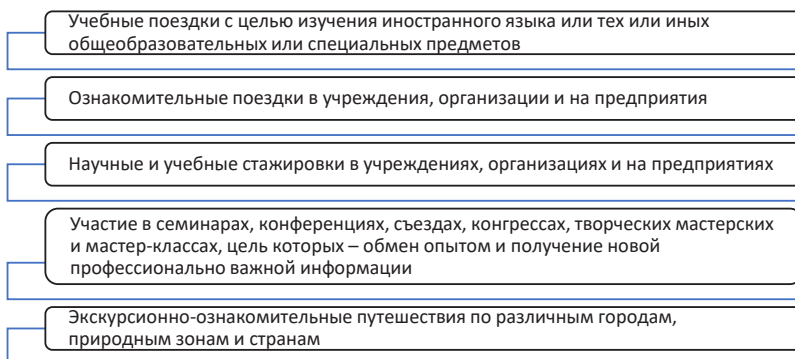
Единого определения туризма, как и образовательного туризма, нет. Туризмом кратко называют географические перемещения людей по различным причинам, исключающим трудовую деятельность и смену постоянного места жительства [4].

Под образовательным туризмом стоит понимать познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами и ориентированных на становление и развитие компетенций какого-либо образовательного уровня подготовки [5].

В рамках темы работы нельзя не отметить, что образовательный туризм является некой формой организации учебного процесса и познавательно-образовательной деятельности, которая реализуется вне стен школ или вузов.

Образовательный туризм можно разделить на несколько видов. Так, можно назвать туризм школьного и внешкольного, среднего специального, а также вузовского, послевузовского и вневузовского образования [6]. Можно выделить виды туризма и по географическому критерию – внутри страны и за границу.

Выделим основные направления образовательного туризма как педагогической технологии в РФ (рисунок).



Основные направления образовательного туризма как педагогической технологии в России (сост. по [7])

Считаем, что отдельного внимания заслуживают образовательные туры, посвященные конкретным дисциплинам:

- географии – такого рода туры могут включать в себя походы в горы, в лес;
- биологии – например, туры в зоопарки, дендропарки;
- истории, литературе – походы в соответствующие музеи;
- иностранному языку – обмен студентами между вузами разных стран;
- физической культуре – сплав по реке и пр.

Как видим, образовательный туризм можно применить в той или иной мере ко всем школьным дисциплинам. Что касается вузовских предметов, то также экономику, например, можно на практике изучить, посетив действующее предприятие; финансы – посетив банк; медицину – посетив больницу; госуправление – посетив орган власти и т.п.

На наш взгляд, образовательный туризм как педагогическая технология может реализовываться на примере следующего алгоритма:

- определение образовательной цели, которой необходимо достигнуть при реализации педагогической технологии;
- выбор вида и направления образовательного тура;
- составление программы образовательного тура (или покупка готового тура у турфирм);
- участие в туре, сам процесс его реализации;
- анализ полученных образовательных компетенций в результате тура, получение обратной связи от участников тура.

Итак, образовательный туризм как педагогическая технология становится все более популярным и позволяет решать несколько вопросов одновременно, т.е. включает в себя образовательный компонент, туристский компонент, досуговый и экономический компонент.

В основном исследователи понимают под образовательным туризмом поездки за границу, особенно в рамках обмена студентами. Однако это лишь малая часть возможностей такого туризма как педагогической технологии. И внутри нашей страны / региона / муниципального образования достаточно возможностей и средств развития образовательного туризма и эффективного достижения поставленных перед ним задач.

Считаем, что органам власти стоит уделять больше внимания развитию образовательного туризма, в том числе продвижению его концепции в образовательных учреждениях РФ.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 22.02.2023).

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://base.garant.ru/136248/> (дата обращения: 22.02.2023).

3. *Анфимова А.Ю., Мельниченко Н.Ф.* Совершенствование мер поддержки отечественной туристской сферы в преддверии туристического сезона 2022 года // Муниципальная академия. 2022. № 3. С. 131–135.

4. *Дмитриева Е.В., Нурутдинова А.Р., Фазлыева З.Х.* Программы образовательного туризма: роль вузов в развитии образовательного туризма // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 76–3. С. 79–82.

5. *Дрондин А.Л., Городецкая С.В.* Управление качеством высшего образования в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 4. С. 549–552.

6. *Московкин В.М., Цзысюань Я.* Образовательный туризм: происхождение, определение и тренды // Оригинальные исследования. 2022. Т. 12, № 3. С. 96–109.

7. *Резер Т.М.* Государственное управление качеством образования. Екатеринбург: УрФУ, 2019. 115 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Катаев Е.К., Артеменко О.Н.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры сервиса и туризма
Никонова Т.В.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE TOURIST INDUSTRY

Kataev E.K., Artemenko O.N.

The article describes the problems of development of innovations in the tourism industry in Russia. Based on the study of innovation trends in the tourism industry, the main promising areas for the formation and improvement of innovative technologies that can improve the quality of the products of the tourism industry as one of the dynamic sectors of the economy were identified.

viktta@mail.ru

В последние годы туризм претерпевает глобальные изменения ввиду преобразований в его политико-экономическом определении, а также нельзя не отметить негативное влияние пандемии и политических событий, которые повлекли за собой реформатирование туристического потока и, как следствие, повышение рисков. На основании протекающих изменений туристская индустрия старается ориентироваться на преобразование конкурентной среды посредством инновационных технологий. Правильно подобранные инновационные установки, начиная от искусственного интеллекта и заканчивая голосовыми помощниками, позволят повысить качество турпродукта как локально, так и глобально. Во многом это выражается во влиянии компьютерных технологий на развитие как внутренних, так и внешних факторов предоставления туристических услуг [1]. Глобальность и масштабы изменений в инновационной деятельности обуславливают быстрый темп смены этапов жизненного цикла любого туристического продукта или услуги [2].

В общем понимании инновационные технологии представляют собой перечень методов, приемов обучения и средств, которые направлены на достижение и реализацию изменений, нововведений, обеспечивающих инновационную деятельность [3, с. 11].

Применительно к индустрии туризма инновации подразумевают системные мероприятия, которые отображаются в создании и организации туристских продуктов, проектов, применении новых систем маркетинговой стратегии, управления, которые направлены непосредственно

на качественное социально-экономическое развитие и, как следствие, увеличение доходов. Инновационные технологии в туристской индустрии по праву выступают как фактор активного развития новых векторов туристских проектов. При этом на формирование нового туристского продукта влияет множество факторов [4, с. 250]:

- демографические: возрастное преимущество туристического потока, степень старения;
- политико-экономические;
- степень вовлеченности государственных органов с учетом нормативно-правовых документов, государственная поддержка;
- уровень системы жизнеобеспечения (благополучия) населения: доходы населения, качество образования и здравоохранения, уровень безопасности жизни граждан;
- степень компьютеризованности региона, научно-технический прогресс;
- инфраструктура;
- уровень квалифицированности персонала сферы туризма и др.

Статистика в индустрии туризма и гостеприимства в 2022–2023 гг. показала, что на рынке существуют лидеры наиболее востребованных инновационных решений. Популярным трендом стало внедрение искусственного интеллекта – 18%, сервисы для гостей отеля и интернет вещей – по 16% на каждое направление [5]. Согласно опросу Euromonitor International участников туристического бизнеса Voice of the industry: Travel Survey, проведенному в апреле 2022 г., инвестирование в новые технологии выбирают 33% респондентов. Существенно выросла доля онлайн от всех бронирований – с 59% в 2019 г. до 65% в 2022 г. Опрос показал также главные технологии, в которые компании планируют инвестировать в ближайшие пять лет: Big Data, аналитика, искусственный интеллект. Их выбирают 66 и 49% респондентов соответственно [6].

Искусственный интеллект в туризме используется в различных продуктах и услугах. Отели применяют данную технологию для создания умного опыта потребителя от резервации до выезда, а также используют роботов для обеспечения безопасности и уборки. Применение инновационных трендов в деятельности игроков рынка туризма позволило открыть новые направления:

- цифровые инструменты: создание продуктов и услуг (ПО, SaaS, APP);
- новые бизнес-модели: создание новых форм взаимодействия участников рынка на основе инновационных платформ и экосистем;
- инновационные решения, в том числе разработка новых прикладных технологий, материалов для туротрасли.

Вместе с тем существуют и проблемные моменты, которые тормозят развитие инноваций в туризме. Среди них следует выделить следующие [7, с. 20]:

– дороговизна внедрения инновационных технологий. Так, приобретение даже самых несущественных программных продуктов может стать неподъемным для малых и средних турфирм, тем более заказ индивидуальной программы для автоматизации формирования, продвижения и реализации турпродукта;

– небольшой выбор объектов туристской индустрии, которые можно изменить и преобразовать с учетом их финансовых и материальных возможностей. Более 70% всех изобретений направлено на поддержание или незначительное усовершенствование существующих и в большинстве устаревших видов техники и технологий;

– сложности организации маркетинговой политики инноваций в силу комплексности турпродукта;

– скоротечность жизненного цикла туристского продукта. Все продукты со временем устаревают, однако в сфере услуг, особенно в период цифровизации, моральное старение наступает быстрее, тем более если в продукте высокая доля однообразия, низкий уровень изменчивости.

Туристскую индустрию не обошла стороной четвертая промышленная революция, выраженная глобальной цифровизацией. К современным трендами инновационных технологий относят следующее:

– внедрение искусственного интеллекта в работу туристской сферы. Например, сканирование сетчатки глаза или отпечатков пальцев, распознавание лица – данные методы способны повысить уровень безопасности и комфорта при реализации туристских услуг. Также это способно персонализировать потребителей туристических услуг – создание виртуального образа туриста позволяет смоделировать, предопределить его поведение и, соответственно, подготовить базу предложений для путешественника;

– система обработки больших данных Big Data: сюда включают сбор информации, идентификацию туристов на основании данных искусственного интеллекта, организацию оплаты и т.п.;

– переход на онлайн-структуру: регистрация, оплата, выбор достопримечательностей для посещения, организация проезда и проживания. Переход к онлайн-среде во многом обусловлен периодом пандемии, так как соблюдение антиковидных мер не обошлось без интернет-влияния;

– развитие бесконтактных технологий, тач-фри: бескасательные технологии практикуется во многих частях туристской индустрии – от гостиничной и транспортной;

– активизация экологического туризма;

– развитие роботосистемных технологий: дезинфицирующие роботы сейчас пользуются особой популярностью, так как они полностью соответствуют санитарно-эпидемическому уровню безопасности;

– повышение интереса к индивидуальному туризму;

– появление новых субъектов туристической среды: системы использования джет-паков, подводных лодок, стратосферы и др.

Итак, инновации при комплексном подходе способны повысить туристскую привлекательность как конкретного населенного пункта, так и региона в целом.

В рамках внедрения инновационных технологий необходимо учитывать возможность финансирования и инвестирования, так как при внедрении в производство высокотехнологической инфраструктуры без возможности поддержания ее на должном уровне у организации не будет преимуществ.

Каждая из приведенных в исследовании инновационных тенденций способна вывести туристский продукт на новый уровень, а также повысить степень инновационного развития отрасли туризма.

Список литературы

1. *Кодолова И.А., Юсупова Л.М., Никонова Т.В.* Стратегия развития инновационной деятельности предприятий в Республике Татарстан // Учет и статистика. 2018. № 3. С. 88–99.

2. *Зайнуллина Г.Р., Муртазина Г. Р.* Влияние инновационной активности на показатели экономического развития // Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях: материалы XVIII Межвузовской науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Казань: Ун-т управления «ТИСБИ», 2018. С. 155–158.

3. *Морозова Н.С.* Инновационные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в кризисных условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6, № 4. С. 11–18.

4. *Инджиев А.А.* Управление развитием внутреннего туризма в России: инновации и тренды // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: сб. статей по итогам Всероссийской студенческой науч. конф. М.: Рос. гос. ун-т туризма и сервиса, 2022. С. 244–252.

5. Эксперты поделились последними трендами цифровой трансформации туризма на RIW // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: V Международная науч.-практ. конф. URL: <https://riw.moscow/tpost/nn90b9f8c1-eksperti-podelilis-poslednimi-trendami-t> (дата обращения: 16.03.2022)

6. Владыкина Л. Как технологии меняют туризм после двухлетнего спада отрасли. URL: <https://kz.kursiv.media/opinions/kak-tehnologii-menyajut-turizm-posle-dvuhletnego-spada-otrasli/> (дата обращения: 16.03.2022).

7. *Рубан Д.А.* Инновации в российском туризме: дефицит высококачественного научного обоснования как фундаментальная проблема // В центре экономики. 2021. № 1. С. 19–26.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УЗБЕКИСТАНЕ

Кодиров С.Т.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MUSEUM MANAGEMENT DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN

Kodirov S.T.

This article examines the current state of museum management in Uzbekistan, including its strengths and weaknesses, and suggests some solutions to improve it.

kodirov@sfedu.ru

Музеи – это важнейшие учреждения культуры, которые сохраняют и показывают историю, искусство и наследие людей. В Узбекистане музеи играют важную роль в демонстрации культурного наследия страны, прошлого и настоящего узбекистанского народа, от древних артефактов до современного искусства. Однако управление музеями в Узбекистане сталкивается с рядом проблем, включая финансирование, персонал и использование современных технологий.

Одной из наиболее серьезных проблем, стоящих перед музейным менеджментом в Узбекистане, является финансирование. Правительство выделяет деньги, но их часто недостаточно для покрытия расходов и технического обслуживания помещений. Этот недостаток приводит к нехватке ресурсов, таких как персонал, оборудование, и снижению качества сохранности экспонатов и объектов, что может повлиять на впечатление посетителей [1].

Еще одной проблемой музейного менеджмента в Узбекистане является кадровое обеспечение. Музеям часто трудно привлечь и удержать квалифицированный персонал, такой как кураторы, реставраторы и смотрители, из-за низкой заработной платы, ограниченных возможностей карьерного роста и отсутствия обучения и развития. Нехватка персонала может привести к нехватке опыта и инноваций в области обслуживания экспонатов и музеефикации, что уменьшает качество музейного обслуживания и управления.

В отчете Национальной ассоциации музеев Узбекистана отмечается, что большинство музеев в Узбекистане имеют ограниченное количество сотрудников, при этом многие вакансии остаются открытыми в течение большого периода времени из-за отсутствия квалифицирован-

ных соискателей. В отчете также подчеркивается необходимость расширения возможностей профессиональной подготовки и развития для сотрудников, включая курсы по музейному дизайну, музеефикации и мастер-классы.

Третьей проблемой музейного менеджмента в Узбекистане является низкий уровень цифровизации. В условиях растущей важности цифровых технологий и роста онлайн-аудитории музеям необходимо цифровизоваться, чтобы оставаться актуальными и доступными. Однако многие музеи в Узбекистане не обладают необходимой инфраструктурой, навыками и ресурсами для оцифровки своих коллекций и создания привлекательных онлайн-экспозиций. Большинство музеев в Узбекистане имеют ограниченное присутствие в интернете, и лишь у нескольких музеев есть веб-сайты или аккаунты в социальных сетях. В исследовании также отмечалась необходимость увеличения инвестиций в инфраструктуру диджитализации и обучения музейных сотрудников цифровым технологиям [2].

Несмотря на эти проблемы, музейное дело в Узбекистане обладает некоторыми сильными сторонами, которые можно использовать для улучшения сектора. Одной из сильных сторон является богатое культурное наследие Узбекистана, которое предоставляет музеям для демонстрации множество артефактов, произведений искусства и исторических мест. Другой сильной стороной является растущий интерес к культурному туризму, который может приносить доход и повышать осведомленность о ценности музеев.

Чтобы улучшить управление музеями в Узбекистане, можно рассмотреть несколько решений. Одним из них является увеличение финансирования музеев либо через правительство, либо через частный сектор для улучшения оснащения, укомплектования персоналом и содержания экспонатов. Другим решением является привлечение и удержание квалифицированного персонала, предлагая сотрудникам конкурентоспособную заработную плату, льготы и возможности карьерного роста. Наконец, музеи могут перейти к цифровизации, инвестируя в инфраструктуру, обучение сотрудников и выстраивание партнерских отношений с музеями из других стран для создания привлекательных онлайн-выставок и охвата новой, в том числе иностранной аудитории [3].

Итак, управление музеями в Узбекистане сталкивается с рядом проблем, включая финансирование, укомплектование персоналом и низкую цифровизацию. Однако, используя свои сильные стороны и внедряя решения для преодоления этих проблем, музеи могут значительно повысить как качество музейного обслуживания, так и сохранность ценных экспонатов, привлекающих туристов.

Список литературы

1. *Исмаилова Ж.Х.* Замоनावий музейшунослик асослари. Тошкент: Турон Замин Зие, 2016. 35 с.
2. *Болтаев Б.Б.* Новый этап развития музеев и музейного дела в Узбекистане // Культура и взаимодействие народов в музейных, научных и образовательных процессах – важнейшие факторы стабильного развития стран Евразии: сб. трудов Международной науч. конф. Омск, 2021. С. 54–60.
3. *Юлдашева М.Б.* Музейный менеджмент и особенности его совершенствования в Узбекистане // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: материалы Международной электрон. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию Казанского государственного института культуры. Казань, 2019. С. 176–181.

МУЗЕЙ ПАО «РОСТВЕРТОЛ» КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Корсикова Д.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

“ROSTVERTOL” MUSEUM AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Korsikova D.Y.

This article tells about the museum of the famous aircraft factory from the point of view of industrial tourism. Now, despite the closure of the enterprise, the museum manages to receive tourists and remain in demand.

korsikova@sfedu.ru

Промышленный туризм с недавнего времени становится новым трендом в туриндустрии. С каждым годом популярность данного направления растет и не теряет своей актуальности. При это кластер промышленного туризма можно создать в любом регионе, так как в каждом из них есть разнообразные предприятия. Акселератор по промышленному туризму в 2021 г. помог регионам Российской Федерации сформировать стратегию развития промышленного туризма.

Ростовская область не стала исключением в попытке популяризировать промышленный туризм среди туристов и жителей региона. Были созданы экскурсии на такие крупные предприятия, как ГК «Ростсельмаш», ООО «Лемакс», ООО «Агровэлл», ОАО «Цимлянские вина», АО «Семикаракорская керамика» и т.д. Но на любом производстве возникает сложность принятия туристов из-за технологических процессов или закрытости предприятия. Поэтому экскурсии проводятся нерегулярно, только по запросу, и иногда приходится ограничивать работу предприятия.

Именно для решения данной проблемы часто крупные предприятия организывают на своей территории музей, который сможет рассказать о процессах производства, значимых людях и истории, не нарушая безопасность и работу цехов. В научной литературе понятие «промышленный музей» означает учреждение, документирующее современный и исторический опыт развития промышленности в целом и в отдельных отраслях [1]. Данный вид музеев может стать отличным инструментом в профориентации молодежи и привлечении спонсоров.

Ярким примером промышленного музея в Ростовской области является музей ПАО «Роствертол», крупнейшего российского авиастроительного завода в Ростове-на-Дону [2]. Именно музей принимает туристов, несмотря на то, что предприятие в последнее время закрыто для сторонних посетителей. Экскурсанты могут познакомиться со знаменитыми вертолетами марки Ми, биографиями руководителей и почетных работников, а также увидеть государственные награды в сфере промышленности.

В музее проводятся различные выставки, посвященные вертолетостроению, например в честь годовщины Великой Отечественной войны. Экспонаты рассказывали о вкладе ветеранов завода, восстановлении производства. В экспозиции были представлены ордена, фотографии, письма фронтовиков. В музей часто организуют экскурсии для школьников, студентов, сотрудников завода и представителей других предприятий.

В рамках всероссийской акции «Неделя без турникетов» для школьников, которые не могут посетить музей лично, проводилась онлайн-экскурсия «Покоряя высоту» [3]. Она была посвящена 80-летию со дня рождения Бориса Николаевича Слюсаря – бывшего генерального директора ПАО «Роствертол», выдающегося российского вертолетостроителя и почетного жителя Ростовской области. В экскурсии рассказано о его биографии, собраны фотографии, ордена и медали. Помимо этого, даже онлайн можно было ознакомиться с макетами вертолетов и узнать о традициях предприятия.

Музей ПАО «Роствертол» – единственный промышленный музей, посвященный вертолетостроению в Ростовской области. Производство понимает важность принятия туристов, поэтому имеет квалифицированных экскурсоводов и постоянно дополняет экспонаты. Это существенно повышает уровень экскурсии, чем привлекает новых туристов и популяризирует промышленный туризм в регионе. Помимо этого, ПАО «Роствертол» воспитывает молодое поколение, проводя профориентацию, и актуализирует профессии авиационного завода.

Подводя итоги вышесказанному, хочется отметить, что музей ПАО «Роствертол» имеет большой потенциал для развития промышленного туризма в Ростовской области. Тема авиации актуальна для российских туристов как никогда, при этом регион славится крупнейшим вертолетостроительным заводом. И несмотря на закрытость предприятия, экскурсии не останавливаются, а, наоборот, принимают новые, современные формы. Благодаря такому подходу ПАО «Роствертол» сохраняет свои памятники научной и технической мысли и создает пиар-кампанию по привлечению будущих кадров и развитию промышленного туризма в регионе.

Список литературы

1. *Болдырева Н.Е.* Заводские музеи России: специфика становления и оценка состояния. Волгоград: Изд-во ВГТУ, 2012. 100 с.
2. В музее «Роствертола» открылась экспозиция, посвященная участникам Великой Отечественной войны. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2713786> (дата обращения: 21.03.2023).
3. «Покоряя высоты». Виртуальный репортаж из музея Роствертола. URL: <https://rostov-gorod.ru/administration/structure/office/uo/edudep/leninsky/news/146011/> (дата обращения: 21.03.2023).

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИИ

Косоурова А.С.

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия
Научный руководитель: к.полит.н., и.о. зав. кафедрой социально-гуманитарных наук, сервиса и культурного наследия
Сересова У.И.

Академия социального управления, г. Москва, Россия

RURAL TOURISM: FOREIGN EXPERIENCE AND OPPORTUNITIES FOR RUSSIA

Kosourova A.S.

This article will describe the experience of developing rural tourism and options for its application for the development of rural tourism in Russia. The main purpose of the analysis is to search for new options and opportunities for the development and use of existing cultural and natural resources.

an.kosourova@yandex.ru

Современное состояние сельского туризма в России неоднозначно. С одной стороны, он имеет большой потенциал, так как Россия является крупнейшей страной мира по территории и в ней есть много живописных мест с уникальными традициями и культурой. С другой стороны, в России сельский туризм пока еще не получает достаточной поддержки со стороны государства, а многие фермеры и жители села не видят в нем выгоды.

Сельский туризм появился в России в 1990-х гг., после распада Советского Союза, так как ранее не было необходимой базы для его развития – частного фермерства. Однако он стал получать более широкое распространение только в последние годы благодаря растущей популярности экологического и здорового образа жизни, а также росту интереса к природным достопримечательностям и культурному наследию России [1].

По статистике, в России сельский туризм развивается медленно: в 2019 г. было зарегистрировано примерно 4500 сельских туристических объектов, что является небольшим количеством по сравнению с другими странами [2]. Однако существует потенциал для роста, так как Россия имеет много территорий с неповторимым природным и культурным наследием.

Для успешного развития сельского туризма важно учитывать российские реалии и потребности местного населения, а также использовать опыт других стран и адаптировать его к российским условиям.

Существуют такие региональные модели развития сельского туризма, как западноевропейская, англо-американская, восточноевропейская и азиатская [3].

Западноевропейская модель распространена во Франции, Германии, Италии и других странах Западной Европы. Эта модель является наиболее организованной и малозатратной, позволяет сохранить плотность населения, избежать негативных социальных явлений. Помимо прочего, в этой модели государство оказывает наибольшую поддержку бизнесу.

Однако в разных странах, использующих западноевропейскую модель, есть свои особенности. Так, во Франции сельский туризм плотно связан с гастрономическим, купально-пляжным (на южном побережье), культурно-познавательным и спортивным туризмом (Французские Альпы). В Германии же сельский туризм тесно связан с событийным, а основной досуг – это общение с жителями сельской местности. В Италии сельский туризм сочетается с экологическим и гастрономическим.

Англо-американская модель ориентирована в первую очередь на туристов-автомобилистов. Транспортная доступность и развитая инфраструктура – главные ее достоинства. Однако в этой модели нет ориентации на национальную специфику, а основная услуга – это ночлег.

Азиатская модель противоположна по сути англо-американской. В строительство деревень и сельскохозяйственных парков вкладываются огромные суммы. Наибольший акцент делается на национальных традициях и культуре, а обслуживание в «VIP-деревнях» предоставляется на уровне пятизвездочного отеля. Государство также оказывает активную поддержку развитию сельского туризма.

Восточноевропейская модель предполагает в первую очередь привлечение туристов вглубь страны, привлечение их внимания к старинным усадьбам, деревням, природным ресурсам. Недостаточно развитая инфраструктура – основная проблема этой модели, однако во многих странах реализуются программы по реконструкции имеющихся ресурсов.

Среди всех описанных моделей наиболее очевидным будет применение опыта Восточной Европы, однако площадь России и разнообразие ресурсов требуют комбинации моделей. Но какие аспекты других моделей можно позаимствовать? Для этого рассмотрим статистику по проблемам, связанным с развитием сельского туризма.

Согласно данным опроса «Агентства развития сельских инициатив», сельские жители – владельцы туристических объектов чаще отмечают такие проблемы, как сложность транспортной доступности, отсутствие инфраструктуры, недостаточное продвижение. Помимо перечисленного, некоторые отмечают бездействие местных органов власти и органов местного самоуправления, высокие налоги на услуги гостевых домов, недоверие, недостаток знаний, отсутствие информации, обучения и повышения квалификации, жесткие требования контрольно-надзорных органов, применяемые к малым средствам размещения [2].

Главы муниципальных образований страны отмечают отсутствие квалифицированных кадров для ведения деятельности на селе, считают неудовлетворительным качество средств размещения, транспортную доступность и в целом уровень развития туристской инфраструктуры сельских поселений, отмечают отсутствие четко проработанных программ и пошаговых рекомендаций (инструкций) по развитию сельского туризма в сельских поселениях, говорят об отсутствии внимания к развитию сельского туризма как к реальному способу пополнения местного бюджета, отмечают недостаток необходимой информации о данном виде деятельности.

Обе группы сходятся во мнении по поводу развития инфраструктуры, транспортной доступности, программ развития и доступности и количества необходимой информации. Выделив основные проблемы и точки роста, уже можно рассмотреть возможности применения зарубежного опыта в российских реалиях.

Так как Россия богата природными ресурсами и историческими памятниками, то за основу можно взять восточноевропейскую модель и дополнить ее элементами иных моделей.

Активная поддержка сельского туризма со стороны государства, как в западноевропейской и азиатской моделях, необходима для развития и улучшения транспортной доступности, а создание программ развития и государственная поддержка бизнеса в сельской местности и местных инициатив позволили бы улучшить инфраструктуру в целом. Для наиболее полного и разностороннего развития важно наделить достаточными полномочиями и обязательствами органы местного самоуправления, так как они наиболее заинтересованы в развитии собственных территорий [4]. Необходимо поощрять различные инициативы со стороны местного самоуправления и владельцев бизнеса в сельской местности.

Хотя азиатская модель развития сельского туризма более актуальна для стран с высоким уровнем туристической индустрии, ее использование возможно в регионах, наиболее популярных среди иностранных туристов. Это Московская область, Ленинградская область, Приморский край и пр. Акцент на национальных традициях и культуре, а также создание групповых туров позволят привлечь больше иностранных туристов в сельскую местность.

Использование англо-американской модели в России также может иметь место в регионах, где сочетается наличие необходимых природных ресурсов и высокая транспортная доступность (например, регионы ЦФО). В этих регионах можно развивать туры одного дня в сельскую местность, пешие и конные прогулки, рыбалку.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что сельский туризм в России имеет большой потенциал, но для его успешного развития необходима поддержка со стороны государства, большой ин-

терес со стороны органов местного самоуправления, учет российских реалий и потребностей местного населения. Использование иностранных моделей развития в России возможно, но необходима их грамотная комбинация. Применение зарубежного опыта в соответствии со спецификой региона позволило бы эффективно реализовать потенциал и ускорить развитие сельского туризма в России.

Список литературы

1. *Морева С.Н.* Роль сельского туризма в устойчивом развитии российских регионов // Вестник Тамбовского университета. Сер. Естественные и технические науки. 2014. Т. 19, № 1. С. 258–259.
2. *Лебедева И.В., Копылова С.Л.* Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». М.: АНО АРСИ, 2019. 44 с.
3. *Пинаев А.В.* Перспективы использования зарубежных моделей развития агротуризма в российской практике (на примере Московской области) // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9, № 4. С. 71–79.
4. *Порохина Т.А.* Социокультурное содержание агротуризма // Вестник МГУКИ. 2008. № 2. С. 112–115.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ

Кравцова Л.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

EDUCATIONAL FUNCTION OF MODERN MUSEUMS

Kravtsova L. A.

This article reveals the educational function of modern museums from a scientific point of view, exploring how museums contribute to the learning process and the methods they use to attract and educate their audience.

liliakravcova212@gmail.com

Музеи уже давно играют роль мест для хранения и демонстрации культурных артефактов, художественных коллекций и других исторических объектов. Однако в последние годы музеи также получили признание за их значительную роль в образовании. Современные музеи эволюционировали, трансформировавшись в динамичную среду обучения, обеспечивающую интерактивный и увлекательный опыт для посетителей всех возрастов [1].

Процесс обучения включает в себя приобретение знаний, навыков и установок посредством усвоения опыта, включая формальное образование, социальные взаимодействия и самостоятельное обучение. Музеи играют важную роль в этом процессе, предоставляя разнообразные образовательные возможности, которые дополняют и улучшают формальное образование.

Музеи предлагают уникальную среду обучения, которая вовлекает посетителей в изучение интересующих их тем. Кроме того, современные музеи используют различные мультимедийные и интерактивные технологии, такие как сенсорные экраны, дополненная и виртуальная реальность, для того чтобы вовлечь посетителей в процесс получения новой информации.

Музеи также предлагают программы и мастер-классы, которые предоставляют посетителям практический опыт. Эти программы могут варьироваться от образовательных туров и лекций до интерактивных семинаров и демонстраций. Таким образом, музеи предоставляют посетителям возможность учиться посредством активного участия и экспериментов, являются эффективным способом усвоения информации и улучшения результатов обучения.

Наконец, музеи служат социальной средой обучения, которая поощряет посетителей взаимодействовать друг с другом и делиться своими знаниями и опытом. Этот аспект социального обучения может привести к более тесному совместному обучению и предоставить посетителям возможность получить новые идеи и перспективы.

Далее стоит перечислить и охарактеризовать методы, используемые современными музеями для привлечения и обучения посетителей:

1. Сторителлинг – это мощный инструмент, используемый музеями для привлечения посетителей и наглядного объяснения сложных явлений. Музеи используют повествование для создания эмоциональных связей со своей аудиторией, облегчая посетителям запоминание и удержание представленной информации [2].

2. Совместное обучение – предполагает совместную работу с другими для достижения общих целей. Музеи используют совместное обучение для создания социальной среды, которая побуждает посетителей делиться своими знаниями и опытом с другими.

3. Мастер-классы – позволяют посетителям исследовать предмет и экспериментировать с ним более активным и увлекательным образом. Музеи используют такие практики, чтобы предоставить посетителям более тактильный и кинестетический опыт обучения.

4. Современные технологии. Мощный прорыв в области современных медиатехнологий заставляет разрабатывать, использовать и внедрять эти достижения в сфере культуры и искусства, в том числе и в музейном деле. Музей и музейная экспозиция как наиболее консервативные явления культуры в последнее время становятся объектами пристального внимания дизайнеров и других специалистов, работающих с новыми электронными технологиями. Такие технологии, как виртуальная и дополненная реальность, все чаще используются музеями для создания захватывающего интерактивного процесса взаимодействия с экспонатами. Современные технологии могут быть использованы также для предоставления дополнительной информации и создания более привлекательной и динамичной среды [3].

В заключение можно сказать, что современные музеи превратились в динамичную среду обучения, обеспечивающую наглядный и увлекательный опыт для посетителей всех возрастов. Музеи используют различные методы для вовлечения и просвещения своей аудитории – от сторителлинга до интерактивных выставок и мастер-классов. Кроме того, предоставляя возможности для совместного обучения и социального взаимодействия, музеи поощряют посетителей делиться своими знаниями и опытом, что приводит к более насыщенному и продуктивному познанию нового.

Список литературы

1. Основы музееведения. М.: ЛИБРОКОМ, 2018. 430 с.
2. *Журавлев И.Д.* Цифровой сторителлинг. Всероссийский студенческий конвент «Инновация»: сб. материалов. Иваново, 2021. С. 517–519.
3. *Ананьев В.* От «музейной скуки» к «новому музею» // Музей. 2019. № 3. С. 10–12.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Кулиш Ю.В., Жертовская Е.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Жертовская Е.В.

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

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING ECO-TOURISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION (THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION)

Kulish Y.V., Zhertovskaya E.V.

The possibilities of ecotourism development through the introduction of digital technologies are analyzed. The advantages of using digital technologies for the Rostov region and the country as a whole are described.
juliakulish97@gmail.com

Экологический туризм в России начал развиваться гораздо позднее, чем других странах, несмотря на то, что Россия имеет хороший потенциал для развития данного вида туризма. Экологический туризм – это особый вид туризма. Он требует не только создания соответствующей туристической инфраструктуры, но и специальных методов информирования целевой аудитории, поскольку российское сообщество состоит из людей, которые вообще ничего не понимают в экотуризме, и тех, кто рассматривает экотуризм только как развлечение на свежем воздухе (пикники и купание) [1]. Согласно отчету Всемирной туристской организации, экотуризм внесен в список приоритетных видов туризма. На данный момент экологический туризм довольно быстро развивается, что связано в целом с приоритетами стратегического развития туризма в стране. События последних лет подтолкнули людей путешествовать по своей стране, приобретать новый опыт, искать новые маршруты. Именно времена пандемии привели к росту числа путешествий внутри страны и дали возможность развивать различные виды туризма, и именно экологический туризм стал набирать значительные обороты в отдельных регионах. Такой вид туризма привлекает людей тем, что на время отдыха они могут полностью менять свой распорядок дня, перезагружаться, проводить время на природе, дышать свежим воздухом, любоваться пейзажами, их общее состояние становится гораздо лучше. Городским жителям нравится сбегать от городской суеты, шума, обыденности. Однако можно сказать, что экотуризм в нашей стране только начал развиваться:

экологические фермы начали предоставлять туристические услуги, формируются экологические маршруты по особо охраняемым природным территориям.

Что касается Ростовской области, то отсутствие туристской маркетинговой стратегии, а также комплексной информации о широком потенциале территории в области экотуризма здесь связано с тем, что многие жители области малознакомы с объектами экотуристского показа в регионе и поэтому считают, что туристам здесь просто нечего смотреть. В качестве решения данной проблемы видится формирование и продвижение маркетинговой стратегии развития экотуризма в регионе, одним из мероприятий которой должно быть создание отраслевой туристской цифровой платформы, с помощью которой будет происходить взаимодействие местных жителей, потенциальных туристов, бизнеса и органов власти с целью комплексного продвижения экотуризма в Ростовской области на пути к его устойчивому развитию. Данный регион имеет огромный потенциал для развития экологического туризма, на территории уже созданы экологические тропы, они успешно функционируют в заповеднике «Ростовский», природном парке «Донской» и в областном заказнике «Горненский».

Туристская цифровая платформа будет предоставлять картографические интернет-сервисы, которые объединяют географические информационные системы, социальные сети, блоги, онлайн-расписания для всех видов транспорта, чат-боты и т.д. [2]. Эта платформа поможет сформировать имидж Ростовской области как территории, благоприятной для экотуризма, а также будет привлекать инвестиции для дальнейшего ее развития.

Платформа создаст условия для всех заинтересованных сторон:

1. Позволит муниципальным образованиям напрямую взаимодействовать с индустриальными партнерами для продвижения своих экологических инициатив и запуска проектов по созданию экологических троп и экологических маршрутов.

2. Индустриальным партнерам поможет продвигать свои услуги в области развития экотуризма и взаимодействовать с целевой аудиторией.

3. Даст возможность местным жителям поделиться своим опытом, предложить варианты развития охраняемых территорий и принять участие в проектах по развитию экотуризма.

4. Для туристов станет площадкой, где они смогут получить всю достоверную и актуальную информацию об экотуризме, а также выбрать, при желании – самостоятельно сконструировать или приобрести турпродукт экологической направленности.

Создание единого цифрового ресурса не только объединит потенциал каждого муниципального образования региона в области экотуризма,

но и будет служить платформой для взаимодействия всех заинтересованных в его развитии сторон [3]. Это позволит всем субъектам напрямую взаимодействовать и повысит осведомленность туристов о туристском потенциале территории и привлекательности региона в области экологического туризма, что, в свою очередь, является одной из ключевых задач развития туристской инфраструктуры страны.

Таким образом, создание и применение цифровой платформы позволит активизировать внутренний туристский поток и увеличить использование природного потенциала всей территории России за счет быстрого принятия туристом решения о поездке. Совершенствуя виртуальную инфраструктуру российского экотуризма и продвигая богатое природное и культурное наследие, в будущем Россия продолжит оставаться одной из самых привлекательных стран для экотуризма в мире, а Ростовская область, в частности, сможет называть себя одной из жемчужин экологического туризма страны.

Список литературы

1. Государственная программа Ростовской области «Развитие культуры и туризма». URL:<http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdanii-gosudarstvennoj-programmy-Rostovskoj-oblasti> (дата обращения: 17.01.2023).
2. *Малыгина Н.В.* Экологический туризм: учебник. М.: Прометей, 2019. 162 с.
3. Стратегия социально-экономического развития Ростовской области на период до 2030 года. URL: <https://www.donland.ru/activity/2158/> (дата обращения: 03.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БУХАРЕ

Курбанова М.Х.

Бухарский государственный университет, г. Бухара, Узбекистан

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PILGRIMAGE TOURISM IN BUKHARA

Kurbanova M.

In addition to the nationalization of the Hajj pilgrimage, the goal of visiting the holy places associated with some individuals, cultures and religions in the territorial borders is increasing. Most of them are focused on places related to Islamic saints and martyrs, while the tombs of saints throughout the Muslim world are considered local, regional or national shrines. The article examines importance of Bukhara in Islamic civilization, analyzes its role as a holy place of prophets and saints, provides suggestions and recommendations for restoring the position of the region among the Muslim population by providing tourism and religious services in the region, suitable for the status of a Holy City.

mohinur.kurbanova@mail.ru

Арабское название Бухары – Фахира, один из священных городов, получивших благословение пророка Мухаммеда, которому сам ангел Джibriль поведал о городе далекого Хорасана, расположенном в направлении восходящего солнца в утренние часы. Мухаммад Гиясиддин пишет в книге «Гиясул Лугат»: «Бухара – это название одного из городов Турана и означает “знание”» [1]. Несомненно, именно поэтому средневековая Бухара стала одним из центров ислама. В IX в. город был известен как Куббат уль-Ислам, позже – Бухорой Шариф, Бухорой-Балогардон.

Бухаре было присвоено звание «Куббат уль-Ислам» (Купол Ислама) от почестей Абу Хафса Кабира. Итак, знания и наука сделали этот город почетным и любимым. По имеющимся данным, в Бухаре и ее окрестностях похоронены 7000 святых, ученых, аскетов, монахов, имамов, мухаддисов и шейхов. В Бухаре есть могилы трех пророков, среди них могилы Айюба, Давида и Хизра [2].

С VIII в. Абу Хафс Кабир Бухари, Абдухалик Гиждувани, Шейх Сайфулдин Бохарзи, Бахауддин Накшбанди, Ходжа Порсо, Ходжа Исмадуллах Бухари, Абу Бакри Исхак Калабади, Саид Абулхасани Побанд и другие ученые внесли несравненный вклад в развитие ислама. Слава об Абу Хафсе Кабуре распространилась по Бухаре и всему исламскому миру. Если ученым арабского мира было трудно найти ответ на вопрос, они посылали человека к Абу Хафсу Кабиру в Бухару, чтобы найти решение этой проблемы. Наршахи рассказывает, что когда шел

караван паломников, к Абу Хафсу подошел человек из каравана и задал ему вопрос. Абу Хафс удивился: «Вы из Ирака. Почему вы не спросили иракских ученых?» – «Они не могли дать удовлетворительного ответа, они сказали мне ехать в Бухару и спросить у Абу Хафса или его сына, и они скажут мне точный ответ», – ответил тот.

Сегодня паломники посещают эти места по разным причинам: для исцеления, в надежде завести детей, для прощения, для утешения, для успеха в бизнесе или учебе, для разрешения споров, для принесения обетов, для суфийских молитв и зикра, для медитации, празднования рождения пророков (мавлид), а также в день их смерти (урс). Основные ритуальные действия, выполняемые при посещении святынь, включают украшение могилы цветами, фонарями, картинами, каллиграфией и тканевыми покрытиями, обход могилы, прикосновение и поцелуй могилы, совершение подношений, формальные молитвы и добровольные мольбы (дуа), декламация Корана, церемонии, жертвоприношения, раздачу продовольствия, милостыни, музыкальные представления, зикр и сунну.

Зиярат происходит от арабского слова и означает идти к месту или человеку, к святым местам, могилам и кладбищам и совершать определенные ритуалы. Ритуал паломничества обычно состоит из чтения некоторых сур Корана (особенно суры Фатиха) на могиле, молитвы за усопшего, а также пожертвований и милостыни. По вере ислама, при посещении гробниц святых запрещается просить помощи у их душ, восполнять нужды, исцеляться от болезней, благословляться детьми. Потому что осуществление таких деяний находится только на усмотрении Аллаха. Мухаммад (мир ему и благословение) сказал в одном из своих хадисов: «Посещайте кладбища, потому что они напоминают вам о будущей жизни». Память о загробном удерживает человека от зла и приближает к добру [3].

Бухара с древних времен считалась городом святых и пиров. Привлечь местных и иностранных туристов можно будет за счет развития паломнического туризма в этом районе. Абул Хасан Абдурамон ибн Мухаммад Нишапури писал в своем труде «Хазайн уль Улум» («Сокровищница знаний»), что Бухара была украшена сладкой водой, приятным воздухом, широкими окрестностями, богатыми благословениями и множеством товаров, до сих пор место накопления было только источником прелюбодеяния и сладких слов. Именно поэтому в Бухаре и ее окрестностях находятся могилы и усыпальницы 160 святых, ученых, мудрецов и поэтов. К сожалению, при советской власти областные, городские и районные судьи выносили постановления и распоряжения под лозунгами «Во имя революции» и борьбы с религией, под разными предложениями разрушали святые гробницы и могилы святых, почитаемых на протяжении веков людей.

В период независимости вновь возросло внимание к реставрации древних памятников и святынь. Сегодня некоторые из них становятся важными местами паломничества. Однако информация о них не имеет широкого распространения среди населения. Поэтому продвижение проекта «Семь святых» в Бухаре станет стимулом для решения существующей проблемы. Это новое направление состоит из посещения семи святых, благословленных в Бухараи Шарифе, «Куполе ислама». Это Имам Абу Хафс Кабир Бухари, Мухаммад Шахи Ахси Файзабади, Шейх Сайфиддин Бохарзи, Хазрат Шейх Абдулкадир Джелани Пири Дастгир, Абу Бакр Мухаммад ибн Ахмед, Ходжа Исматуллах Бухари, Саид Абулхасани Побанд. При реализации данного направления паломнического туризма необходимо изучить все паломнические объекты в районе и определить долгосрочную стратегию запуска туристского маршрута. Во-первых, это привлечение внутренних туристов путем создания туристского маршрута. При выведении продукта на туристский рынок, проведении маркетинговых исследований достигнем популяризации нашей истории среди населения республики. Во-вторых, за счет увеличения турпотока продлеваем длительность туристического сезона.

В настоящее время на территории Бухарской области установлен туристический маршрут «Семь пиров Бухарь», экскурсии в основном осуществляются паломниками самостоятельно. Местные жители посещают вышеназванные святыни не в качестве разовой экскурсии, а исходя из цели визита.

Развитие паломнического туризма по святыням Бухары будут способствовать:

– во-первых, возрождению истоков национальной истории, будет вестись пропагандистская работа среди населения, учеными мира будет изучаться наследие предков, широко пропагандироваться их культурное наследие среди всех народов;

– во-вторых, улучшению инфраструктуры для посещения мест паломничества, организации обслуживания в местах паломничества в соответствии с международными стандартами;

– в-третьих, созданию новой туристической дестинации с использованием имеющихся ресурсов, в результате чего отечественные и иностранные туристы смогут путешествовать в сфере религиозного туризма;

– в-четвертых, продлею туристического сезона в районе за счет увеличения количества местных туристов, а охват маршрута будет расширен за счет доходов от коммерциализации маршрута тура.

Список литературы

1. *Muhammad G'iyosiddin*. G'iyosul lug'ot. V. I. Dushanbe: Adib, 1987. 119 p.

2. *Sadriddin Salim Buxoriy*. Buxoroning tabarruk ziyoratgohlari. URL: <https://elib.buxdu.uz/index.php/kutubxona/o-zbek-tilidagi-adabiyotlar/item/9797?ysclid=lgak27277y202558125> (дата обращения: 20.03.2023).

3. Islom ensiklopediyasi. Zuhridin Husniddinov tahriri ostida. Davlat ilmiy nashriyoti: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2004.

К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ ПО ОБЪЕКТАМ КОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Левчук Д.М.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент Киреева Ю.А.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
Высшая школа туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия*

ON THE RELEVANCE OF THE DEVELOPMENT OF A THEMATIC GUIDE TO KOREAN CULTURAL OBJECTS IN PRIMORSKY KRAI

Levchuk D.M.

The article presents a list of objects of Korean culture located on the territory of Primorsky krai. The presence of such objects and good preservation make it possible to include them in the list of display objects, as well as in various information resources of the region.

daria.lev4uk@yandex.ru

В современных условиях туризм не может существовать без использования информационных ресурсов, одним из которых являются путеводители [1].

Туристский путеводитель – это справочник, содержащий в себе информацию о географическом направлении или учреждении культуры, расположенную в удобном для следования или осмотра порядке.

Во все времена путеводители сохраняли и продолжают сохранять свою актуальность в разных форматах, ориентируясь на самые различные категории туристов, предлагая широкий спектр организационных способов для ознакомления с туристскими дестинациями. Путеводитель вводит туриста в пространство путешествия, а нередко становится единственным указателем пути перемещения в незнакомой местности. Среди всего многообразия стоит выделить такой тип путеводителя, как историко-культурный. Актуальность и значимость историко-культурных путеводителей обусловлена развитием историко-культурного туризма.

Основой историко-культурного туризма является исторический и культурный потенциал географического пункта. У каждой страны есть определенный запас историко-культурных объектов, выраженных в материальной и нематериальной культуре, созданных в процессе исторического развития [2].

Цель историко-культурного путеводителя заключается в популяризации и продвижении историко-культурного туризма, а задача – в предоставлении необходимой информации об историко-культурных объектах. Помимо таких основных элементов, как карта географического

направления, информация о географическом направлении, иллюстрации и справочная информация, историко-культурный путеводитель включает в себя историческую и культурную справку о географическом пункте, а также описание его культурно-исторических объектов. То есть акцент в историко-культурных путеводителях делается именно на культурном наследии.

Сегодня Приморский край является особым местом, позволяющим прикоснуться к истории и культуре Кореи [3; 4].

Первым государственным образованием на территории Приморского края было объединение народностей когуре и мальгаль (в китайском варианте мохэ) – государство Пархэ (в китайском варианте Бохай) (713–926 гг.). Согласно летописным сведениям, государство делилось на 15 областей, 62 округа и 125 уездов. На территории Приморья находились две территориально-административные единицы Пархэ: область Шуайбинь (г. Уссурийск) и округ Яньчжоу (Хасанский район, п. Краскино) столичной области.

Всего на территории Приморского края известно более 200 памятников государства Пархэ. Особое место среди памятников этого государства занимают храмы – Копытинский, Абрикосовский, Корсаковский, Борисовский и Краскинский, сооруженные по традиционным для того времени канонам буддийской архитектуры.

Исторические реликвии государства Пархэ также можно увидеть в Музее истории Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева, Научном музее ДВГУ, Музее археологии и этнографии ДФУ, Уссурийском музее, Центре археологических исследований «Бохай».

К 1860 г., когда Приморье вошло в состав Российской империи, крупная корейская диаспора уже проживала на территории Дальнего Востока. Массовое переселение корейцев было вызвано малоземельем, голодом и стихийными бедствиями 1860, 1862, 1869, 1871, 1876, 1883 гг.

Одним из первоначальных мест поселения корейцев в Приморье была местность на окраине Миллионки, получившая название Корейская слобода, или Корейка.

15 августа 1999 г. в честь 80-летия Первоапрельской декларации независимости Кореи во Владивостоке на месте Корейской слободы был воздвигнут памятник «В память о корейских поселениях в Приморье».

29 августа 1910 г. является одной из мрачных страниц корейской истории: вступил в силу договор о присоединении Кореи к Японии. Такое развитие событий заставило корейских патриотов уехать за границу, чтобы бороться за независимость своей родины.

В честь национального героя Ан Чжунгына и 11 его соратников по антияпонской борьбе за независимость Кореи 18 октября 2001 г. в Хасанском районе, в п. Краскино, был установлен мемориал «Клятвенное место корейского патриота Ан Чжунгына и 11 его соратников».

Также в 2002 г. во Владивостоке был воздвигнут монумент в память Ан Чжунгына.

В рамках празднования 30-летия установления дипломатических отношений между Республикой Корея и Российской Федерацией 9 сентября 2020 г. во Владивостоке был установлен памятник в честь героя Кореи Ли Донхви и борцам национально-освободительного движения Кореи.

Коре-сарам (корейский: 고려사람) – имя, используемое этническими корейцами, переселившимися еще в 1860-х гг. на российский Дальний Восток, для обозначения самих себя. Термин состоит из двух корейских слов: «Коре» (корейский: 고려) является названием государства на Корейском полуострове с 935 до 1392 г.; «сарам» (корейский: 사람) означает «человек» или «народ». Согласно последней переписи населения, на территории Приморского края проживает 18 959 корейцев. Путь освоения корейского народа на русской земле был очень долгим и трудным, однако, несмотря на это, он не только стал единым народом с русскими, но в то же время остался самобытной единой этнической целостностью.

Так, в 2015 г. во Владивостоке состоялось открытие памятника «В честь 150-летия дружбы российского и корейского народов 1864–2014 гг.».

Стоит также отметить, что для корейской культуры больше значение имеет такое животное, как тигр. На протяжении многих столетий тигр считается в Корее национальным символом. Приморский край располагает такими объектами, как Государственный природный заповедник «Кедровая падь», Лазовский государственный природный заповедник имени Л.Г. Капланова, Сихотэ-Алинский государственный природный биосферный заповедник имени К.Г. Абрамова, национальные парки «Зов Тигра», «Удэгейская легенда», «Земля леопарда», «Бикин», посещение которых может дать возможность найти тропы такого редкого животного.

Актуальность создания историко-культурного путеводителя объектов корейской культуры в Приморском крае заключается в следующем. Особенности расположения Приморского края способствовали формированию здесь своеобразного комплекса культурных ценностей корейской истории, которая на сегодняшний день представлена широким спектром памятных мест, сведения о которых будет целесообразно собрать воедино в одном справочном издании. Такой путеводитель будет интересен не только туристам из Южной Кореи, но и туристам, заинтересованным в корейской культуре. Сегодня благодаря «корейской волне» (халлю) все больше и больше людей погружается в корейскую культуру. Именно посещение такого региона России, как Приморский край, может позволить прикоснуться к истории и культуре Кореи.

Список литературы

1. *Киреева Ю.А.* Путеводитель как один из источников информации о туристской дестинации // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сб. статей III Всероссийской науч.-практ. конф. Владимир: Атлас, 2020. С. 27–31.
2. *Макарова Д.Д.* Культурно-историческое наследие как основа формирования туристской дестинации // Цивилизация знаний: российские реалии: труды Пятнадцатой Международной науч. конф: в 2 ч. М.: РосНОУ, 2014. Ча. 2. С. 277–279.
3. *Турмагамбетова К.Т.* Туристский потенциал Приморского края // Географическое изучение территориальных систем: сб. материалов XIV Всероссийской науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Пермь: Пермск. гос. нац. исслед. ун-т, 2020. С. 372–374.
4. Проблемы и перспективы развития туризма в Приморском крае: сб. науч. статей. Владивосток: ВГУЭС, 2019. 220 с.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА ИСПАНИИ

Лобасов А.М.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма

Григоренко Т.Н.

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

THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS IN SPAIN

Lobasov A.M.

According to 2021 data, the total number of hotels in Spain is about 17,000, with a total of over 1.8 million numbers. Most of the hotels are located in major cities and tourist areas coasts of Spain such as the Costa del Sol, the Balearic Islands, Canary Islands and Costa Brava.

lobasov@sfedu.ru

Королевство Испания имеет богатый природный, исторический и культурный потенциал, который лежит в основе успешного развития гостиничного хозяйства страны. Испания является одним из мировых лидеров по уровню развития сферы гостеприимства. Так, по данным Всемирной туристической организации (UNWTO) на 2019 г., Испания занимала 2-е место в мире по количеству международных туристских прибытий (83,5 млн) и доходов от туристской отрасли (105,3 млн долл. США), 3-е место в мире по вкладу туристской отрасли в экономику страны (12%) и имеет высокий уровень развития гостиничного сектора. Также стране присвоено 1-е место в рейтинге ТТСИ, что подтверждает высокий уровень конкурентоспособности туристской сферы среди 140 стран мира [1].

Первые гостиницы появились на территории Испании еще до нашей эры и в основном считались местом для ночлега путешественников.

В Средневековой Испании гостиницы были достаточно редким явлением, и в основном это были монастыри, которые предоставляли жилье путешественникам и паломникам. При этом все услуги для них были бесплатными. К концу XVII в. услуги гостиниц приобретают коммерческий характер, так как иностранные и местные путешественники стали предъявлять более высокие требования к уровню обслуживания в гостиницах. Именно с этого периода гостиничные услуги Испании начали приобретать современный характер.

С 1830-х гг. благодаря улучшению транспортной сферы и увеличению протяженности железных дорог в Испании начинает активно развиваться туристская деятельность, которая стимулировала расши-

рение географии туризма и увеличение количества гостиниц. В конце XIX в. стали появляться первые средства размещения, которые стали именовать себя отелями. Одним из первых отелей в Испании был отель *Inglaterra* в Севилье, открытый в 1857 г. Позднее, в 1908 г., в Мадриде был открыт один из самых известных отелей в мире – *Ritz Madrid*.

С середины XX в. прибыльность гостиничного бизнеса стала очевидна для местных инвесторов, которые начали активно принимать участие в строительстве новых отелей. В это время Испания стала активно продвигать свою страну на мировом туристском рынке как направление «солнце и пляж», что положительно отразилось на увеличении туристских потоков и получении доходов от гостиничного сектора.

Уже в 1960-х гг. Испания стала популярным местом для массового туризма, благодаря чему в стране появилось множество новых отелей. Большинство из них были среднего уровня, но были и роскошные отели, такие как *Costa del Sol Princess* и *Marbella Club*, которые были популярны среди известных личностей и знаменитостей.

В 1980-х гг. в Испании началось интенсивное строительство гостиниц, чтобы удовлетворить растущий спрос на туристические услуги. В это время здесь появилось множество крупных международных гостиничных сетей, таких как *Hilton*, *Sheraton*, *Marriott*, *Intercontinental* и др.

Испания – это одно из наиболее популярных туристических направлений в мире, привлекающее миллионы посетителей ежегодно. Современная гостиничная база страны предлагает разнообразные варианты размещения для туристов всех категорий, от эконом-класса до роскошных пятизвездочных отелей.

Согласно данным на 2021 г., общее количество гостиниц в Испании составляло около 17 тыс, с общей численностью более 1,8 млн номеров. Большинство отелей находится в крупных городах и на туристических побережьях Испании, таких как *Коста-дель-Соль*, *Балеарские острова*, *Канарские острова* и *Коста-Брава*.

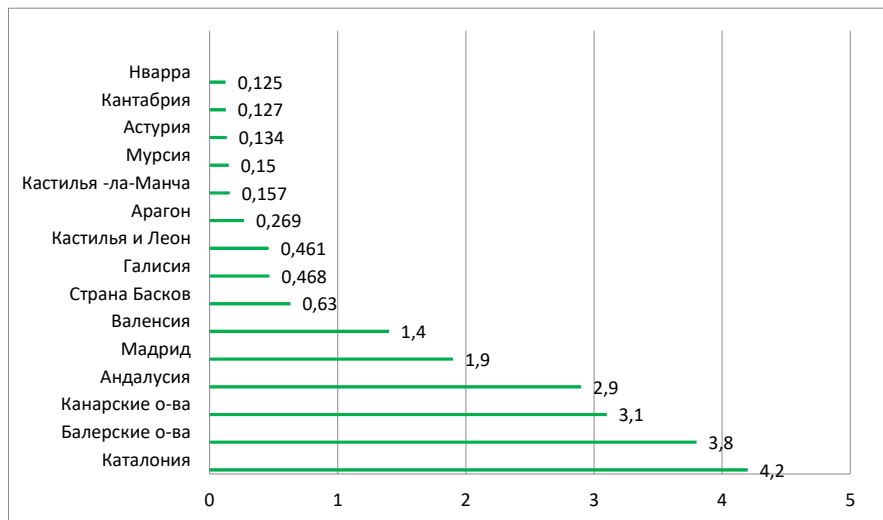
Наиболее распространенными типами гостиниц в Испании являются курортные отели, которые предлагают «все включено», отели бизнес-класса, отели для семейного отдыха и бутик-отели. Помимо этого, существуют отели, ориентированные на спортивный и экстремальный туризм, отели для любителей гольфа и SPA-отели.

Современная гостиничная база Испании предлагает гостям широкий спектр удобств и услуг, таких как рестораны, бассейны, тренажерные залы, SPA-салоны, бары, конференц-залы и бесплатный Wi-Fi. Некоторые отели также предлагают развлекательные программы и детские клубы для детей.

Таким образом, современная гостиничная база Испании является разнообразной и качественной, предлагая туристам из разных стран

мира множество вариантов размещения с различным уровнем комфорта и услуг.

За 2022 г. всего в гостиницах по всем районам Испании проживало более 20,3 млн иностранных туристов. Самые популярные туристские дестинации Испании, по данным INE, представлены на рисунке.



Количество туристов в самых популярных регионах Испании (сост. по [2])

Из рисунка следует, что самыми популярными туристскими дестинациями в Испании являются Каталония, Балеарские и Канарские острова, Андалусия и Мадрид, которые разместили в гостиницах на своей территории более 15,9 млн чел.

В качестве доказательства эффективного функционирования испанского гостиничного комплекса стоит привести данные Всемирного банка и статистических комитетов INE, CEIC Data и Statista за последнее десятилетие (2011–2022 гг.) (таблица).

Анализ данных за период с 2011 по 2022 г., представленных в таблице, показывает, что до 2020 г. туристский сектор в целом и гостиничный сектор в частности находились в состоянии роста. Вследствие негативного влияния пандемии COVID-19 показатели туристских прибытий и доходов от реализации гостиничных услуг резко снизились. Однако в 2021 г. гостиничный сектор Испании благодаря поддержке государства, снижению ковидных ограничений, открытию границ и иностранным инвестициям стал постепенно восстанавливаться. Как минимум об этом говорит увеличение международных прибытий (+38,9%) и доходов испанских гостиниц (+45,6%) по сравнению с 2020 г.

Основные показатели туристской сферы экономики Испании за 2011–2022 гг.

Год	Кол-во международных прибытий, млн чел.	Доход от оказания туристических услуг, млн долл. США	Доход от реализации гостиничных услуг, млн долл. США	Доля доходов от гостиничных услуг в структуре доходов от международного туризма, %
2011	52	2200	520,3	23,7
2012	54	2260	540,5	23,9
2013	59	2420	580	24
2014	63	2530	610,9	24,1
2015	66	2700	670,8	24,8
2016	75,3	3100	670	24
2017	81,8	3350	870	25,9
2018	82,8	3600	680	18,8
2019	83,5	3800	1050,3	27,6
2020	19	2000	180,9	9
2021	31,1	2600	340,8	14,2
2022	41,4	2487	430	15,4

Примечание: сост. по [3].

Несмотря на кризис, вызванный COVID-19, испанскому гостиничному сектору удалось восстановиться в кратчайшие сроки. Испанским отельерам удалось сохранить число рабочих мест (на 2020 г. в испанских гостиницах работало 1,1 млн чел.) благодаря правовой и финансовой поддержке государства в сложный для гостиниц и других туристических предприятий период.

Список литературы

1. Travel and tourism competitiveness report. URL: <https://www.weforum.org/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/TravelTourismCompetitivenessReport2019> (Accessed: 04.02.2023).
2. Number of tourists according to autonomous community of main destination. URL: <https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988> (Accessed: 14.02.2023).
3. The World Bank. URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=XD-ES&name_desc=true (Accessed: 14.02.2023).

РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ИСПАНИИ

Лобасова К.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма

Григоренко Т.Н.

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

THE ROLE OF TOURISM IN THE SPAIN ECONOMY

Lobasova K.R.

The article is devoted to the main aspects that influenced the formation of the “soft power” of Spain. The study examined the main tools that influenced the country’s image on the world stage, as well as their role in attracting the tourist flow to Spain.

gannus@sfedu.ru

Туризм играет важную роль в экономике Испании и имеет весьма существенное влияние на различные сектора экономики страны, такие как гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, транспорт и розничная торговля.

По данным Всемирной туристической организации (UNWTO), в 2019 г. Испанию посетили более 83 млн иностранных туристов, что является одним из самых высоких показателей в мире. Это привело к значительному увеличению экономических показателей в стране [1].

Согласно данным Министерства промышленности, энергетики и туризма Испании, туризм в 2019 г. составлял около 12% ВВП страны и принес в экономику страны 92,3 млрд евро. Туризм также способствовал росту экспорта Испании, так как большое количество туристов приезжает в страну из-за границы и тратит деньги на местных предприятиях [2].

В период с 2015 по 2018 г. темпы роста составили 25% в доходах туристской отрасли и 11,7% в национальном ВВП.

В 2020 г. доход от туризма составил 46 млрд евро, что на 110 млрд меньше, чем годом ранее, в 2019 г. Этот показатель соответствует уровню 1995 г., хотя из-за инфляции реальная прибыль оказалась ниже [3].

Однако из-за пандемии COVID-19 в 2020 г. Испания столкнулась с серьезными трудностями в сфере туризма. В целом, согласно данным UNWTO, в 2020 г. количество зарубежных туристов, прибывших в Испанию, сократилось на 77%, что привело к огромным экономическим потерям.

Однако в 2021 г. в Испании наблюдалось постепенное восстановление туристской сферы, поскольку многие страны открыли границы для туристов. Согласно данным из местных источников, количество иностранных туристов, посетивших в Испанию в июне 2021 г., составило 33% от уровня июня 2019 г.

Поток иностранных туристов в Испанию с 2000 г. по настоящее время представлен в таблице.

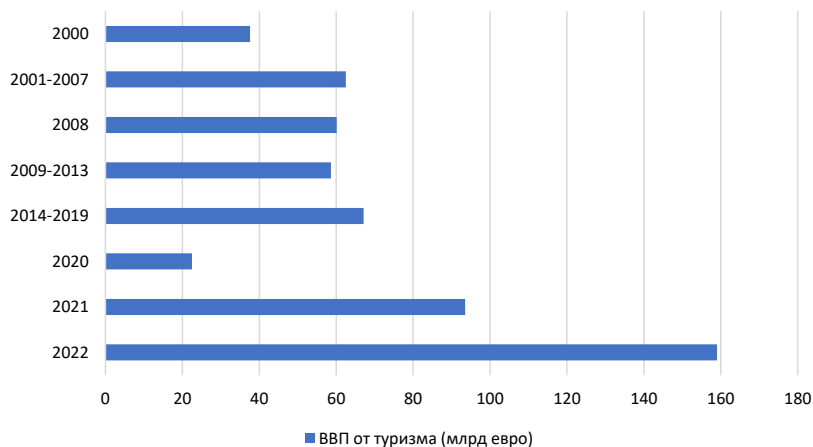
Поток иностранных туристов в Испанию за 2000–2022 гг.

Год	Кол-во иностранных туристов (млн чел.)
2000	52,5
2001	51,1
2002–2007	59,2
2008	57,3
2009–2011	56,9
2012	57,7
2013–2019	83,7
2020	19
2021	31,1
2022	71,6

Примечание: сост. по [3].

На данный момент (2023 г.) поток иностранных туристов в Испанию продолжает восстанавливаться, но еще не достиг предпандемийного уровня.

Согласно данным Испанского института статистики (INE), доля туризма в ВВП страны за период 2000–2022 гг. весьма значительна (рисунки).



Доля туризма в ВВП за 2000–2022 гг. (сост. по [3])

В 2022 г. туристическая деятельность сгенерировала 159 млрд евро. Это означает, что 2022 год превзошел показатели 2019 г. на 1,4% и установил новый исторический рекорд.

Такие высокие доходы являются важным активом для получения прибыли гражданами страны и обеспечения занятости в стране даже в кризисный период.

Королевство Испания занимает 4-е место в ЕС по количеству мест размещения, уступая Франции, Италии и Великобритании, 3-е место в мире по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, 1-е место в мире по количеству биосферных заповедников.

Следует отметить, что развитость экономики Испании сама по себе является основой для создания туристской отрасли. Туризм – это не только природные и историко-культурные ресурсы, это и уровень сервиса, который предопределяется уровнем экономического развития во всех его проявлениях.

Список литературы

1. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (Accessed: 01.01.2023).
2. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. URL: https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/02_doc_completo_pmcst_enero_2022_online.pdf (Accessed: 04.01.2023).
3. Informative National Statistics Institute Bulletin. URL: https://ine.es/en/revistas/cifraine/cifrasine_satelit_en.pdf (Accessed: 04.01.2023).

МУЗЕЙ И ЕГО ПАРТНЕРЫ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ

Мармуз П.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

THE MUSEUM AND ITS PARTNERS: INTERACTION WITH THE LOCAL COMMUNITY

Marmuz P.V.

This article explores the importance of a museum's partnerships with its local community and the different ways museums can interact with local organizations, businesses, and government agencies. More than that, in this article emphasizes the role of museums in preserving and showcasing cultural heritage, history, and art, and how interacting with the local community is crucial for a museum's success.

marmuzpolina1@gmail.com

Музеи являются важными учреждениями, которые сохраняют и демонстрируют культурное наследие, историю и искусство. Это не просто места для демонстрации и хранения коллекций; они также имеют решающее значение для сообществ, которые представляют. Одним из важнейших аспектов успеха музея является его способность эффективно взаимодействовать с местным сообществом [1].

Партнерские отношения музея с местными организациями могут помочь ему разрабатывать программы и выставки, имеющие отношение к местному сообществу. Сотрудничая с местными школами, общественными центрами и культурными организациями, музеи могут адаптировать свои экспозиции и программы к конкретным потребностям и интересам сообщества.

Партнерство с местными предприятиями также может быть полезным для музеев. Местные предприятия могут финансировать выставки, спонсировать мероприятия и выполнять пожертвования в натуральной форме (например, старые станки или приборы). Взамен музей может предложить местным предприятиям рекламные возможности, такие как размещение рекламы в брошюрах с экспонатами или на своем сайте.

Музеи могут сотрудничать с местными предприятиями в разработке программ, которые подчеркивают культурные и исторические ценности сообщества. Например, музей в городе с богатой культурой питания может сотрудничать с местными ресторанами в проведении мероприятий и программ, связанных с едой.

Партнерские отношения музея с местными органами власти могут помочь ему обеспечить финансирование и поддержку своих программ [2]. Музеи могут сотрудничать с местными органами власти для получения грантов и спонсорства, а также для продвижения музейных мероприятий и экспонатов среди населения.

Кроме того, музеи могут сотрудничать с местными правительственными учреждениями в разработке программ, учитывающих потребности и приоритеты сообщества. Например, совместно с местным управлением образования музей может участвовать в разработке программ, способствующих повышению уровня знаний о родном крае.

Взаимодействие с местным сообществом имеет важное значение для успеха музея по нескольким причинам. Во-первых, музеи должны иметь связь с сообществом, которое представляют. Сотрудничая с местными организациями, предприятиями и государственными учреждениями, музеи могут гарантировать, что их программы и экспонаты соответствуют интересам и потребностям сообщества.

Во-вторых, партнерские отношения с местным сообществом могут помочь музеям обеспечить финансирование и поддержку своей деятельности. Местные предприятия и государственные учреждения с большей вероятностью окажут финансовую поддержку музеям, которые активно взаимодействуют с сообществом и служат для него ценным ресурсом.

В-третьих, взаимодействие с местным сообществом может помочь музеям создать прочную базу поддержки своей миссии. Сотрудничая с местными организациями, предприятиями и государственными учреждениями, музеи могут повысить осведомленность о своей миссии и свою узнаваемость [3].

Наконец, взаимодействие с местным сообществом может помочь музеям привлечь новых посетителей и взаимодействовать с уже имеющимися. Разрабатывая экскурсии и подбирая экспонаты, имеющие отношение к сообществу, музеи могут привлекать посетителей, которые в ином случае, возможно, не посетили бы музей.

Итак, партнерские отношения музея с местным сообществом имеют огромное значение для его успеха. Развивая прочные отношения с местными организациями, предприятиями и госучреждениями, музеи могут создавать программы и экспонаты, отражающие интересы и потребности сообщества. В свою очередь, эти партнерские отношения могут помочь музеям обеспечить финансирование, заручиться поддержкой своей миссии и служить ценными ресурсами для сообщества.

Список литературы

1. Шарло С.Л. Региональный музей и местное сообщество: практика взаимодействия // Музей. Памятник. Наследие. 2019. № 2. С. 132–139.

2. *Сачук Т.В.* Сотрудничество музеев, органов исполнительной власти и местного сообщества по вопросам развития территории // Актуальные проблемы экономики и права: сб. трудов. Петрозаводск: ПГУ, 2021. С. 126–136.

3. *Нечаева С.Н., Песьякова О.Р.* Музей и местное сообщество // Музей. 2018. № 5. С. 59–63.

ВОЗМОЖНОСТИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ПРИОБЩЕНИИ МОЛОДЕЖИ К ИДЕЯМ ОЛИМПИЗМА НА ОСНОВЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Мартыненко К.Р.

*Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: д.п.н., профессор кафедры социально-
культурного сервиса и туризма Поддубная Т.Н.

*Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия*

THE POSSIBILITIES OF EVENT TOURISM IN INTRODUCING THE YOUNGER GENERATION TO THE IDEAS OF OLYMPISM BASED ON FAMILY VALUES

Martynenko K.R.

The possibilities of event tourism in introducing the younger generation to the ideas of Olympism based on family values are revealed. The concepts of «event tourism», «ideas of Olympism», «family values» are considered. A brief theoretical review of the introduction of event tourism as a way of introducing the younger generation to the ideas of Olympism is presented. The advantages of family values in the practice of sporting events and their role in introducing young people to the ideas of Olympism in the conditions of event tourism are substantiated.

mart_kris02@mail.ru

Событийный туризм сегодня является ведущим видом туризма, приуроченным к определенным мероприятиям, событиям, соревнованиям, оказывающим положительное влияние на приобщение молодежи к идеям олимпизма. Важность событийного туризма заключается в развитии личностных качеств в условиях спортивной составляющей идей олимпизма. Отметим, что отдельные аспекты событийного туризма, связанные с воспитанием спортивного поколения на идеях олимпизма, нашли свое отражение в Федеральных законах «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.09.1996, «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007. Тема продвижения событийного туризма в контексте спортивной составляющей разрабатывается и в работе А.М. Банникова и Н.А. Банниковой «Идеи олимпизма и их внедрение в современное общество», где авторы обосновывают идею, согласно которой внедрение идей олимпизма способствует распространению ценностей олимпизма в области спорта, туризма и образования [1]. Этому способствует актуализация развития событийного туризма как основной составляющей создания новых семейных ценностей, сформированных в условиях путешествий и посещений спортив-

ных мероприятий, для воспитания развитой патриотичной молодежи, способной к новым достижениям, формированию собственного мировоззрения и миропонимания, самостоятельному принятию решений, желающей вести здоровый образ жизни, всесторонне развиваться, а также ставить перед собой цели и достигать их с наивысшим результатом [2; 3].

Цель исследования заключается в рассмотрении событийного туризма как способа приобщения молодежи к идеям олимпизма на основании семейных ценностей.

В современных условиях возможности событийного туризма напрямую оказывают влияние на воспитание и приобщение молодежи к идеям олимпизма на основании семейных ценностей [4]. Отметим, что под событийным туризмом в наиболее общем виде понимают поездки, приуроченные к определенным мероприятиям, событиям, соревнованиям. Посещение различных мероприятий, в особенности спортивных, оказывает огромное благотворное влияние на становление личности, воспитывает дух патриотизма, расширяет кругозор, содействует формированию нового представления о мире, семье, спорте. Семейные ценности – это культурная составляющая в обществе, совокупность представлений о семье, основанная на моральных нормах, влияющая на выбор целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия между людьми как в семейной группе, так и в мире в целом [5].

Идеи олимпизма – это развитие общества в условиях спортивной составляющей, основанное на преодолении сословных, национальных, расовых и международных противоречий, формирование внутренней эстетической и этической сущности спорта, развитие дружеских спортивных взаимоотношений между народами [6]. Вполне очевидно, что олимпийские ценности имеют пересечение с семейными ценностями, оказывая благотворное влияние на воспитание патриотичной и дружелюбной молодежи в условиях спортивной составляющей. Так, олимпийскими ценностями выступают дружба, совершенство, уважение, смелость, равенство, решимость, вдохновение. Рассмотрим данные ценности более подробно:

1. Дружба определяется как поиск взаимопонимания между людьми и целыми народами, невзирая на существующие между ними различия и разногласия, посредством коммуникации как во время соревновательных мероприятий, так и после их окончания.

2. Совершенство – это упорная борьба, направленная на достижение поставленных целей, ежедневное преодоление себя, а также полная самоотдача как на спортивной арене, так и в жизни.

3. Уважение – это один из важных аспектов в спортивных состязаниях, а также во взаимоотношениях между людьми. В первую очередь это уважение к себе, своему телу, уважение к другим и к окружающей среде. В спорте уважение – это соблюдение правил, средство борьбы с ис-

пользованием допинга и других запрещенных веществ. Если спортсмен уважает себя и своего соперника, то он исключает использование неспортивных средств для достижения цели [6].

4. Смелость – это каждодневное преодоление себя и трудностей, стоящих перед тобой, включая борьбу за высшие результаты. Это способность преодолеть свои собственные страхи и барьеры.

5. Равенство – это одинаковые условия и право на участие в спортивных состязаниях для каждого. Так, например, спорт уравнил полностью здоровых людей и людей с ограниченными возможностями, показав, что каждый может принимать участие в спортивных мероприятиях, для чего обеспечивается безбарьерная среда и другие условия интеграции людей с ограниченными возможностями в обществе.

6. Решимость – это осознанное действие в принятии решения сдать-ся или пойти на риск и сделать все возможное для достижения результата.

7. Вдохновение – это мотивация, которая подталкивает к собственным свершениям для достижения результатов.

На основании изученных материалов был разработан тур выходного дня «Мама, папа, я – спортивная семья», представляющий собой событийный туризм для семьи (состоящей из трех человек) в месте временного пребывания г. Сочи с экскурсионной программой [4]. Стоимость тура на трех человек – 35 672 тыс. руб. (цена представлена на декабрь 2022 г.).

Целевая аудитория: дети (до 14 лет), молодежь (от 14 до 25 лет).

Место проведения: г. Сочи.

Время проведения: три дня и две ночи.

Тип тура: семейный.

Программа тура включает сроки его реализации, маршрут путешествия, программу обслуживания на каждый день с указанием тем экскурсий и культурных мероприятий, способа передвижения, описание туристских предприятий – исполнителей услуг (транспорт, размещение, питание), условия размещения, вид питания, расчет стоимости тура, специфику технологических особенностей тура. Ниже предложена программа тура.

Первый день. Прибытие в г. Сочи на скоростном поезде ФПК «Ласточка» «Краснодар – Сочи – Краснодар», прибытие к месту размещения осуществляется на такси, размещение в отеле «Звездный WELNESS & SPA», ознакомление с услугами, предоставляемыми SPA-отелем, обед, обзорная экскурсия по Олимпийскому парку, ужин, свободное время.

Второй день. Аквааэробика (6:30–7:30), завтрак (8:00–10:00), экскурсия на курорты Красная Поляна, «Роза Хутор», ГТЦ ПАО «Газпром» с посещением минерального источника Чвижепсе, пещеры «Снежного человека» (начало в 11:00) и перерывом на обед в горном кафе (чай и

мед – бесплатно, а также кавказские блюда за дополнительную плату) (13:00–14:30), продолжение экскурсии с катанием на канатной дороге (конец экскурсии в 20:00), ужин в ресторане «Рестобар» на территории отеля (20:30), свободное время на отдых и развлечения.

Третий день. Мини-соревнование по плаванию в крытом бассейне среди взрослых и детей (6:30–7:30), завтрак (8:00–10:00), выселение из отеля (12:00), прогулка по набережной Сочи, обед, покупка сувенирной продукции, отъезд (18:30) от железнодорожного вокзала Сочи.

Таким образом, событийный вид туризма – это один из немногих видов туризма, способный предоставлять возможность совмещать отдых с семьей и изучение олимпийского наследия игр «Сочи-2014». К нематериальному наследию «Сочи-2014» относится целый ряд фундаментальных программ, инициатив и нормативов, получивших распространение по стране благодаря подготовке к Олимпийским и Паралимпийским зимним играм. В целом в настоящее время событийный туризм стал катализатором развития молодого поколения и укрепления семейных ценностей на Кубани и в России в целом.

Список литературы

1. *Банников А.М., Банникова Н.А.* Идеи олимпизма и их внедрение в современное общество // Физическая культура, спорт, наука и практика. 2016. № 1. С 75–79.
2. *Ветитнев А.М., Бобина Н.В.* Олимпийский туризм: организационно-экономические аспекты и влияние на принимающую дестинацию. М.: ИНФРА-М, 2021. 227 с.
3. *Мирзеханова З.Г.* Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2016. № 1. С 56–59.
4. *Авраменко А.И., Поддубная Т.Н.* Социальный туризм в России и способы его реализации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2017. Т. 1. С. 221–224.
5. *Акутина С.П.* Семейные духовно-нравственные ценности и их воспитание у старшеклассников в условиях взаимодействия семьи и школы. Н. Новгород: НГПУ, 2009. 157 с.
6. *Чернецкий Ю.М.* Олимпизм в системе образования и воспитания. М.: Полиграф-мастер, 2000. 242 с.

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Марьин Р.С., Бутяева В.В.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики
и управления в сфере услуг Кучумов А.В.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
факультет сервиса, туризма и гостеприимства,
г. Санкт-Петербург, Россия*

THE SPECIFICITY OF THE FORMATION OF TOURIST PRODUCTS IN MODERN CONDITIONS

Marin R.S., Butyaeva V.V.

This article will describe the main aspects of the formation of a tourist product in modern conditions, the problems and prospects for their creation and development. The article highlights the main factors that affect the market and assesses the prospects for the development of the tourism industry.

rostmarin@gmail.com, butyaeva.v@unecon.ru

На сегодняшний день туристский рынок России находится в состоянии метаморфоз уже третий год. Несмотря на такой достаточно затянувшийся период перемен, дать точную оценку состоянию рынка трудно. Но одно можно сказать с уверенностью: отечественные маршруты будут развиваться активнее, чем когда-либо.

Однако в данных условиях наблюдается не очень приятный эффект: многие направления стали конкурентами из-за сместившегося в сторону внутреннего туризма вектора развития отрасли. Таким образом, дестинации, еще несколько лет назад развивавшиеся параллельно и пытавшиеся привлечь больший туристский поток, сегодня активно борются за туристов друг с другом. С одной стороны, это хорошо, все-таки конкуренция – двигатель прогресса. И, оказавшись на практически замкнутом рынке, более того, как правило, в одном ценовом сегменте, направлениям приходится развивать содержание предложений и качество сервиса, решать сопутствующие вопросы, такие как транспортная доступность и состояние коммунальной инфраструктуры. С другой стороны, невиданное ранее на внутреннем рынке противостояние грозит несколькими крупными проблемами. Во-первых, вероятен рост повторных возвращений туристов на прежние курорты, что значительно сужает географию туристских перемещений по стране. Во-вторых, цена на классические туры, существующие на рынке несколько лет, будет расти, а это заставит большую часть по-

тенциальных туристов подумать о поездке за рубеж, что вовсе лишит внутренний рынок прибыли. И в-третьих, развиваясь в практически замкнутой системе, рынок рискует потерять привлекательность, в основном из-за большого числа повторяющихся по содержанию предложений.

Говоря о формировании современных туристских продуктов, стоит отметить, что на лидирующие позиции может выйти нишевый туризм. Связано это в первую очередь с тенденцией к потреблению персонализированных продуктов, так как теперь многим потребителям недостаточно качественного группового тура. Во многом на предпочтения клиентов повлияла пандемия COVID-19 [1]. Вынужденная изоляция, локдауны по всему миру, а затем соблюдение мер безопасности, в том числе и за счет сокращения количества туристов в группах, поначалу смущали потребителей, однако постепенно они привыкли к новым реалиям поездок, и более того, оценили индивидуальный подход операторов и агентов. Во-первых, в маленьких группах каждый турист получает гораздо больше внимания от гида. Во-вторых, немногочисленной группе проще быстрее познакомиться, благодаря чему совместное пребывание в туре становится комфортнее. В-третьих, нахождение в небольшой группе безопаснее, особенно в незнакомых регионах и тем более в других странах. Также стоит затронуть еще один крайне важный аспект – туристскую инфраструктуру. Одним из катализаторов ее развития стали Олимпийские игры в Сочи в 2014 г. Затем в 2018 г. на всю Россию прогремел чемпионат мира по футболу [2]. И вот на стыке 2022 и 2023 гг. индустрия подошла к отметке, когда она вновь претерпевает быстрый темп развития, сравнимый с потрясением из-за необходимости переходить на внутренний туризм, не рассчитывая, что граждане поедут за границу. Это стало предпосылкой к неожиданному для многих исходу событий – конкуренции на практически локализованном рынке. Помимо развития средств размещения и предприятий общественного питания привычного формата, все популярнее становятся глэмпинги, экоотели, рестораны традиционной кухни коренных народов, сформировалась ориентация на аутентичский продукт, которая становится визитной карточкой многих регионов, а также конкретных дестинаций [3].

Таким образом, сам по себе подход к формированию туристского продукта прямо сейчас переживает тяжелые, но все-таки необходимые метаморфозы. И, учитывая положительные тенденции к преимственности инновационного туризма из-за рубежа в РФ, можно сказать, что прогноз развития не может не радовать и отечественные туристские продукты наконец-то достигнут уровня ведущих предложений на мировом рынке.

Список литературы

1. *Лавров В.В.* Тенденции развития туризма в Российской Федерации в условиях новой экономической реальности // Петербургский экономический журнал. 2022. № 1–2. С. 178–185.
2. *Молчанова Н.В.* Спортивные мероприятия как фактор туристского развития регионов России // Приволжский научный вестник. 2014. № 11–1. С. 121–123.
3. *Морозова Н.С.* Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 19–26.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Матвеева Н.Г.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.г.н., старший преподаватель кафедры
туризма Кушнир К.В.

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

MODERN TRENDS IN THE ORGANIZATION EXCURSION SERVICE

Matveeva N.G.

The issue of introducing innovative trends in the field of excursion activities is considered. Examples of new principles and approaches to the design of excursions in the context of the changing demand of the consumer of the excursion product.

nsn-m@mail.ru

В современном мире наиболее характерной чертой индустрии услуг становится коммерциализация человеческих чувств. Под воздействием такого подхода и актуального потребительского запроса сформирована концепция экономики впечатлений.

Феномен экономики впечатлений представляет собой процесс, в ходе которого при потреблении услуги клиент получает определенные ощущения, более того, именно возможность получения той или иной эмоции определяется как важнейший фактор спроса. В этом контексте экскурсионная деятельность считается одним из важнейших направлений в сфере развития туристской индустрии.

У нового поколения туристов и экскурсантов увеличивается запрос на путешествия в стиле охотников за впечатлениями, также для них немаловажную роль играют модные тенденции и современные тренды, соответствие которым есть обязательное условие программы. Зачастую именно в ходе получения экскурсионной услуги путешественники стараются удовлетворить этот запрос, при этом комфортность размещения, качество питания и транспортная составляющая приобретают второстепенное значение [1].

Современные технологии и неограниченный доступ к информационному потоку привели к тому, что путешественник стремится получить от экскурсии необычные эмоции. Достичь этой цели невозможно без применения инновационных подходов и использования новых трендов в вопросах разработки, проектирования и проведения экскурсионных туров.

Большой спрос на нестандартные услуги в сфере туризма требует совершенно нового подхода в данной отрасли. Именно новаторский под-

ход в экскурсионной работе может оказать очень сильное воздействие на конкурентоспособность туристского продукта и развитие туристской дестинации.

Современный потребитель значительно отличается от потребителя прошлых поколений: он имеет точное представление, что за услугу желает получить, он высокотехнологичен, расположен к получению необычного, часто уникального опыта в путешествиях за счет экскурсионной услуги.

Предприятиям, создающим экскурсионный продукт, чтобы соответствовать современным требованиям, успешно работать в непростые для экономики времена и четко понимать, в каком направлении развиваться, необходимо следить за актуальными веяниями, быть в курсе новейших трендов, т.е. моделей, позволяющих спрогнозировать спрос и своевременно создавать актуальный туристский продукт.

Так, например, глобальный, уже сформировавшийся тренд близости к природе привел к появлению концептуально новых экскурсий:

- экскурсий с элементами приключений;
- экскурсий с добавлением охоты и рыбалки;
- экологических экскурсий;
- экстремальных экскурсий и др.

По-прежнему остается актуальным тренд на здоровый образ жизни, где акцент делается не только на физическом здоровье, но и на ментальном. В этой области востребованы:

- экскурсии-пробежки;
- экскурсий на велосипедах и сигвеях;
- экскурсий в «места сил» с медитацией и др.

Нельзя не упомянуть трендовую тенденцию на укрепление отношений в семье, с детьми, родителями. В этом помогают:

- квест-экскурсии;
- анимированные экскурсии;
- экскурсии с игровыми элементами;
- семейные мастер-классы и др.

В последнее время заметно увеличился спрос на гастротуризм, этнотуризм, агротуризм, в связи с чем получили распространение:

- экскурсии на винодельческие хозяйства;
- экскурсии по барам и ресторанам;
- экскурсии по фермерским хозяйствам;
- экскурсии-дегустации и пр.

Популярный сегодня тренд – погружение в культуру определенной территории, общение с местными жителями в качестве уже не стороннего наблюдателя, а непосредственного участника событий. Данному запросу отвечают:

- иммерсивные экскурсии;

- театрализованные экскурсии;
- этнические мастер-классы и пр.

Однако конкурентоспособность туристских предприятий определяется не только следованием популярным трендам, но и инновационностью экскурсионных продуктов, которая достигается использованием новых технологий, современных подходов к их разработке и внедрению [2].

Применение современных технологий значительно улучшает возможности работы с музейными объектами экскурсионного показа, позволяет знакомиться с ними широкому кругу посетителей, не исключая группы лиц с ограниченными возможностями, создавать увлекательные игровые экскурсии для детей, разрабатывать необычные экскурсии по содержанию, тематике, способу проведения, подстраивать их под различные категории потребителей.

Превалирующая доля инноваций в организации экскурсионного обслуживания затрагивает формы и способы проведения экскурсий. На данный момент существует огромное количество форм реализации экскурсионного продукта: это и традиционные экскурсии, однако уже с применением высокотехнологичного портфеля экскурсовода, и необычные мастер-классы, анимированные экскурсии, увлекательные квест-экскурсии с элементами приключений, театрализованные экскурсии, экскурсии с игровыми элементами, виртуальные экскурсии и многие другие.

Из разновидностей современных экскурсионных продуктов можно выделить три основные группы: традиционные; интерактивные; анимированные.

Интерактивы и анимация оживляют экскурсию, вовлекают экскурсантов в процесс, делая их непосредственными участниками событий, открывают пространство с новой, неизученной стороны, а также приводят многих к осознанию себя и своих корней.

Не менее значимым инновационным направлением в формировании экскурсионного продукта является применение технических новинок. С помощью современных гаджетов: планшетов, смартфонов, радиои аудиогидов, видеокамер – классические экскурсии стали интересны и удобны современному высокотехнологичному экскурсанту [3]. Большинство технических новинок используется для обеспечения возможности самостоятельного изучения экскурсантами туристских объектов.

К техническим инновациям в туристской сфере чаще всего относят:

- аудиоэкскурсии;
- GPS-экскурсии (квесты с применением спутниковых навигационных систем);
- VR-экскурсии (виртуальные экскурсии);
- онлайн-сервисы, приложения для мобильных телефонов, путешественники.

На сегодняшний день технические инновации представляют собой высокоэффективный инструмент стимулирования внутреннего туризма и привлечения инвестиционных проектов в ранее малопосещаемые дестинации.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу о необходимых направлениях повышения заинтересованности в экскурсионных услугах. Очевидно, что учреждения, предоставляющие экскурсионные услуги, вынуждены не только совершенствовать их качество, но и искать новые способы управления впечатлениями. К настоящему времени известно значительное количество инновационных подходов, применяемых в экскурсионной деятельности: новые по тематике, разработке и маршрутам экскурсии с использованием новейших технологий и конструктивно новых приемов и методов создания и реализации экскурсионного продукта.

Полученные результаты позволяют отметить, что повышение эффективности экскурсионной деятельности невозможно без внедрения инноваций, способных не только улучшить продукт и привлечь потенциальных потребителей, но и создать конкурентоспособный экскурсионный продукт.

Список литературы

1. *Афанасьев О.Е.* Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. М.; Берлин, 2020. Т. 1. 550 с.
2. *Гуров С.А., Алексеенко М.А.* Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2. С. 1.
3. *Мороз Д.Д.* Цифровизация в туризме: новые возможности для развития детских экскурсий // Новая экономика, бизнес и общество: материалы Апрельской науч.-практ. конф. молодых ученых. Владивосток, 2021. С. 1202–1207.

ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Михеенко К.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

FUNCTIONS OF CORPORATE MUSEUMS IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT

Mikheenko K. A.

This article discusses the factors that influence the function of corporate museums. Corporate museums have become increasingly popular over the years as more and more companies are creating these institutions to showcase their history, products, and achievements. This article examines the functions of corporate museums and their impact on the development of the enterprise and industrial tourism in general.

kmiheenko@sfedu.ru

Корпоративные музеи стали популярным у компаний средством для демонстрации своей истории и продукции. Эти учреждения позволяют компаниям показать свою корпоративную историю, достижения и культуру широкому кругу лиц, включая сотрудников, клиентов, инвесторов и туристов.

Одной из основных функций корпоративного музея является информирование аудитории об истории компании, продукции и достижениях [1]. С помощью интерактивных дисплеев, мультимедийных презентаций и выставок современные корпоративные музеи предлагают посетителям узнать о прошлом и настоящем компании. Корпоративные музеи могут использоваться для информирования сотрудников о ценностях, целях и миссии компании. Они также могут быть использованы для информирования клиентов о продукции и услугах компании. А гостям предприятия при помощи корпоративного музея можно полнее и нагляднее представить не только компанию, но и отрасль в целом, что в итоге приведет к повышению узнаваемости бренда и увеличению лояльности клиентов.

Корпоративные музеи также служат средством развлечения для посетителей. Использование интерактивных экспонатов, организация мастер-классов дают посетителям увлекательные впечатления. Предлагая веселую и захватывающую обстановку, корпоративные музеи могут привлечь более широкую аудиторию и повысить вовлеченность посетителей. Это также может привести к повышению узнаваемости бренда.

Компании также использовать корпоративные музеи и для развлечения сотрудников, повышая их удовлетворенность работой и производительность.

Корпоративные музеи также можно использовать для вдохновения посетителей. Демонстрируя инновации, достижения и истории успеха компании, музей может мотивировать посетителей достигать своих собственных целей, в том числе путем трудоустройства на данное предприятие. Корпоративные музеи могут вдохновлять сотрудников, подчеркивая ценности и миссию компании, что позволит повысить мотивацию и производительность членов коллектива [2].

Корпоративные музеи служат средством продвижения бренда компании. Демонстрация истории компании, а также ее продукции и достижений становится рекламой для предприятия. Корпоративные музеи также могут использоваться для представления публике новых продуктов и услуг, порождая интерес и тем самым не только рекламируя их, но и получая обратную связь. Продвигая бренд компании, корпоративные музеи могут укрепить позиции компании на рынке и повысить ее конкурентоспособность.

В последнее время корпоративные музеи выходят на новый уровень осознания своей роли как объектов сохранения и трансляции промышленного и научно-технологического наследия, демонстрации свидетельств того, как ход развития научной мысли, научно-технического прогресса изменял жизнь отдельных регионов или стран, мировой цивилизации в целом. В связи с этим все более очевидной становится такая функция корпоративных музеев, как привлечение внешних туристских потоков. Данная функция обладает особой важностью, поскольку обеспечение возможности ее реализации и собственно реализация расширяют возможности музеев в осуществлении всего спектра внутрикорпоративных функций [3].

Успех корпоративного музея во многом зависит от того, как он реализует свои функции. Корпоративные музеи являются ценным активом для компаний, стремящихся показать свой фирменный стиль, повысить лояльность клиентов и укрепить свои позиции на рынке.

Список литературы

1. Корпоративный музей как инструмент коммуникации. URL: <https://ascreen.ru/projects/type/more.php?id=51> (дата обращения: 20.03.2023).
2. *Сербина Н.В.* Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения // *Apriori. Сер. Гуманитарные науки.* 2014. № 6.
3. Методические рекомендации по организации промышленного туризма в регионах Российской Федерации. М., 2022. 160 с.

LEGAL REGULATION OF TOURISM ACTIVITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Morozova J.V.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: candidate of sciences, associate professor of the
Department of Management Technology in the Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

This article is devoted to the analysis of the legal regulation of tourism activities in the Russian Federation, taking into account the tourism development strategy developed by the state. The article also analyzes the most fundamental problems of legal regulation of tourism activities and possible ways to overcome them.

jully_law@list.ru

By Order of the Government of the Russian Federation No. 2129-r dated 09.20.2019, the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035 was approved. The strategy is aimed at the comprehensive development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation. One of the main tasks defined by this strategy and aimed at the development of tourism in Russia is to improve the legal regulation in the field of tourism, taking into account the trends in the development of the tourism industry.

At the same time, one of the factors constraining the demand for tourist services, as well as significantly affecting the investment attractiveness of the industry as a whole, is the presence of administrative barriers and imperfection of the industry legislation of the Russian Federation. Understanding the principles of the functioning of the legal regulation system, identifying the main (fundamental) problems of legal regulation and working out ways to overcome them is an important stage in the development of the tourism industry in our country, which justifies the relevance of the chosen research topic.

The purpose of the study is a general analysis of the system of legal regulation of tourism activities in the Russian Federation, as well as the identification of fundamental problems in the field of legal regulation of tourism activities, which are the most relevant given the government's chosen strategy for the development of tourism in the Russian Federation.

Legal regulation is understood as the process of purposeful influence of the state on public relations with the help of special legal means and methods aimed at their stabilization and regulation. The subject of regulation of legal relations in the field of tourism is public relations that arise and

develop as a result of planning, preparation, organization and performance of travel and the provision of tourist services. The subjects of legal relations in the field of tourism are consumers of tourist services (customers, clients, tourists) and organizations that form, perform and implement such services (tour operators, travel agents and others). **Концепции**

The expression of the legal regulation of tourism is the state control over the implementation of mandatory legal norms and rules fixed at the legislative level. Control is also manifested in establishing the legitimacy of tourism activities, protecting the rights of subjects of legal relations in the field of tourism. In accordance with the Decree of the President of the Russian Federation dated 10/20/2022 No. 759 “On certain issues of public administration in the field of tourism and tourism activities” functions for the development and implementation of state policy and regulatory regulation in the field of tourism and tourism activities, for the implementation of federal state control (supervision), law enforcement functions in the field of tourism and tourism activities transferred to the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. The Ministry of Internal Affairs, the Ministry of Foreign Affairs, the Federal Migration Service, the Federal Security Service, the Prosecutor’s Office and other organizations are also involved in the work.

Among the main sources (forms) of law, it is customary to distinguish: a normative legal act, an international act, a legal custom, a normative contract, which are also characteristic of the tourism sector. Additional sources of tourist law include: judicial practice, legal doctrine, advisory acts of the international community. The main part of these sources is represented by regulatory legal acts, that is, legal acts containing legal norms and aimed at regulating relations in the tourism industry. In aggregate, such acts constitute legislation on tourism activities [1].

The legislation of the Russian Federation on tourist activity consists of Federal Law “On the Basics of tourist Activity in the Russian Federation”, federal laws and other regulatory legal acts of the Russian Federation adopted in accordance with it, as well as laws and other regulatory legal acts of the subjects of the Russian Federation.

The system of legal regulation of activities in the tourism industry is represented by the legal norms of various branches of law and branches of legislation, which is justified by the complex nature of legal relations.

Among the special regulatory legal acts regulating tourism activities in the Russian Federation, in addition to the above-mentioned law, can also be attributed Government Resolutions “On approval of the Rules for the provision of hotel services in the Russian Federation”; “On approval of the Rules for the provision of services for the sale of a tourist product”; “On approval of the state program of the Russian Federation “Tourism Development” and others.

The laws of the subjects of the Russian Federation include, for example, the Law of the Krasnodar Territory “On tourist activity in the Krasnodar Territory”, the Law of the Rostov Region “On tourism in the Rostov region.

In the field of tourism, there are a number of state standards, for example, GOST 32612-2014 Tourist services. Information for consumers. General requirements; GOST R 50690-2017 Tourist services. General requirements; GOST R 54601-2011 Tourist services. Safety of active types of tourism. General provisions and others.

Among the most important general regulatory legal acts regulating tourism activities are the Civil Code of the Russian Federation, the Water Code of the Russian Federation, the Air Code of the Russian Federation, the Law of the Russian Federation “On Consumer Protection”, the Federal Law “On Sanitary and Epidemiological Welfare of the Population” and others.

Travel related to the crossing of the state border by tourists involves the implementation of a number of formalities (passport, visa, customs, medical, currency rules, tourist insurance rules, and so on). All types of such formalities are strictly regulated by the regulatory legal acts of the Russian Federation. The main ones include the Federal Law “On Customs Regulation in the Russian Federation and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation”, Federal Law “On the Procedure for Leaving the Russian Federation and Entering the Russian Federation”, Federal Law “On Currency Regulation and Currency Control” and others.

In terms of regulating the responsibility of subjects of legal relations in the field of tourism, the main regulatory legal acts in the Russian Federation are the Code of Administrative Offences of the Russian Federation and the Criminal Code of the Russian Federation.

The most important source of legal regulation of relations in the field of the tourism industry is the contract. In accordance with the current legislation, two groups of contracts can be distinguished by subjects of tourist activity and mediating such activities: with consumers and with entrepreneurs. The first group of contracts, in turn, is represented by two contracts: contracts for the paid provision of tourist services (tourist services) and contracts for the sale of a tourist product. The agreement on the sale of a tourist product includes a whole range of services.

A judicial precedent in itself is not created to regulate relations, unlike a normative act that is adopted for this purpose [2]. However, it must be recognized that the position of the Supreme Court of the Russian Federation, expressed in its decisions, is taken into account by the courts when considering specific disputes, including disputes on the provision of tourist services.

One of the most fundamental problems of the legal regulation of tourism activity, at the moment, is the responsibility of the subjects of the tourism industry providing services to tourists for the improper provision of tourist services. A lot of disputes are caused by the issue of the distribution

of responsibility between tour operators and travel agents, as well as the issue of establishing requirements for persons engaged in travel agency activities.

At the same time, it should be noted that the current legislation on tourism and tourism activities is constantly being improved. Over the past few years, a number of important changes have been adopted, including in the law on tourism activities, which is the main law for the industry. Among the adopted changes, it is necessary to note new legislative provisions concerning the regulation of the activities of travel agents and subagents, as well as guides (guides), guides-interpreters, instructors-guides.

For a long time at the legislative level, the issue of the legal status of a fairly large part of the subjects of the tourist industry – guides (guides), guides-interpreters and instructors-guides has not been resolved. The legal status of travel agents and subagents, their relationship with tourists and tour operators has changed since July 1, 2022 due to the introduction of the unified Federal Register of travel agents (subagents) (hereinafter – the register of travel agents). These changes in the basic law should show the real relationship between the tour operator, travel agent and subagent, and in the future lead to a system of guarantees and responsibility of participants in the tourism industry to tourists [3].

Based on the results of the analysis of the legislation of the Russian Federation on tourism activities, it can be concluded that the provisions of special normative legal acts regulating legal relations in the field of tourism are more imperative, which is explained by the need for strict regulation of legal relations, one of the subjects of which are consumers (individuals).

However, the incompleteness and duality of various norms of law that regulate the actions of subjects of tourist activity, the conceptual apparatus, and sometimes the complete absence of any legal regulation are the most serious problems of tourist activity of our time. It is encouraging that the main directions of the development of legal regulation in the tourism sector allow the development of legal acts that relate to all sectors of the improvement of the tourism industry. This includes the development of federal and regional legislation, the promotion of investment activity, the growth of the quality of tourist services and state support for domestic tourism [4].

In conclusion, I would like to note that the formation of a legal environment that ensures a reasonable balance between the interests of business and consumers of tourist services is a necessary condition for the development of the tourism industry in Russia. The removal of administrative and legislative restrictions (barriers) is an important factor in increasing the investment attractiveness of the tourism industry for business, which will inevitably contribute to the development of domestic and inbound tourism in our country. In turn, legal guarantees of the quality and safety of tourist

services are certainly an important factor contributing to an increase in consumer demand for tourist services.

References

1. *Bobkova A.G., John J. Downes* legal support of tourism: textbook. Moscow: Federal Agency for Tourism, 2014. (In Russ.)
2. *Khramov D.V.* Non-traditional sources of Russian private law: general theoretical aspect. Moscow: Yurlitinform, 2012. (In Russ.)
3. *Kudrevatykh A.S.* New in the legal regulation of the activities of individual subjects of the tourism industry // *Tourism: Law and Economics*. 2021. № 4. (In Russ.)
4. *Sachenok L. I.* Problematic aspects of legal regulation of tourist activity: directions of their solution // *Scientific notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Legal sciences*. 2020. Vol. 6. № 4. (In Russ.)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В МУЗЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

Мустафаев Р.Т.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

DIGITAL TECHNOLOGIES USED IN THE MUSEUM BUSINESS

Mustafaev R.T.

This article talks about new trends in the museum business, which are the importance of using digital technologies to increase the tourist attractiveness of museums.

mustafaev@sfedu.ru

Современный музейный бизнес ввиду повышения конкуренции с другими сегментами туристской отрасли и в условиях развивающейся цифровой трансформации нуждается в применении и использовании современных технологичных решений, способствующих повышению туристской привлекательности музеев не только в России, но и в мире.

Музей в классическом его понимании уже давно перестал удивлять и завлекать к себе современных туристов, которые желают «быть в тренде» и приобщаться к взаимодействию и потреблению новой информации с помощью современных технологий [1].

Многие музеи, несмотря на сложившиеся тенденции использования цифровых технологий как в маркетинге, так и в экспозициях, по-прежнему стремятся привлечь туристов своей уникальностью и неповторимыми выставочными экспонатами, о привлекательности которых потенциальные посетители могут только догадываться. Не двигаясь в ногу со временем, такие музеи рискуют потерять значительную часть своей аудитории, потому что не могут привлечь ее внимание.

Те музеи, которые следуют трендам в условиях цифровой трансформации, можно в полной мере называть музеями будущего или же полноценными цифровыми пространствами, что значительно повышает их конкурентные возможности и способствует привлечению новых посетителей. Привлекательность таких музеев заключается в возможности экскурсанта не только воспринимать информацию об экспонатах, но и вступать во взаимодействие со всей выставочной коллекцией музея, за счет чего повышается его аттрактивность.

Использование цифровых технологий дает возможность посетителям получать какую-либо дополнительную информацию о коллекции напрямую из зала музея. В XXI в. смартфон есть практически у каждо-

го, что позволяет внедрять инновационные технологии путем объединения физического пространства с виртуальной реальности с помощью мобильных приложений.

Сейчас существует несколько способов получения дополнительной информации в музеях с использованием цифровых решений [2]:

- RFID-метки – способ идентификации различных объектов путем отправки радиосигнала для получения данных, хранящихся в таких метках;

- IBeacon – технология, созданная корпорацией Apple, которая позволяет транслировать информацию, считывая ее с «маячка», на электронные носители;

- цифровые коды экспонатов;

- QR-коды – сгенерированный рисунок, позволяющие при наведении камеры смартфона получить ссылку на какую-либо информацию.

Некоторые музеи в России уже используют современные технологии для предоставления посетителям дополнительной информации об экспонатах путем дополненной реальности. В Государственном музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина в сотрудничестве с Panasonic используется технология LinkRay, которая позволяет считывать дополнительную информацию об объектах, которые подсвечены светодиодными панелями. Посетители с помощью специального мобильного приложения путем наведения устройства на LED-таблоиды над экспонатами получают сопроводительную информацию об этих объектах [3]. Преимущество использования данной технологии перед считыванием QR-кодов камерой смартфона состоит в скорости распознавания индикаторов и возможности оставаться на своем месте без необходимости подходить близко к LED-панелям. Данная технология упрощает восприятие и сам процесс получения дополнительной информации посетителями в музее, а также позволяет отвечать требованиям цифровой трансформации.

Цифровые технологии активно внедряются во все сферы жизни человека и экономики. Музейный бизнес долгое время не претерпевал никаких кардинальных изменений в рамках цифровизации. Сейчас для музеев существует необходимость соответствовать современным трендам и требованиям туристского рынка, поскольку с развитием технологий растут и запросы туристов. Многие музеи уже активно используют различные цифровые решения для повышения привлекательности своей коллекции или продвижения, что способствует привлечению новых посетителей и соответствию нынешним запросам рынка.

Список литературы

1. *Артюшина Е.О.* Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики // *E-Scio*. 2019. № 5. С. 600–608.

2. Цифровые технологии в музее. Краткий обзор лучших решений.
URL: <https://polytech.bm.digital/article/777089207606731505/glava-5-tsfrovyie-tehnologii-v-muze> (дата обращения: 19.03.2023).

3. LinkRay в музее. URL: <https://www.pushkinmuseum.art/visitors/linkray/index.php?lang=ru> (дата обращения: 19.03.2023).

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

Муха К.В.

*Донской государственной технической университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры «Сервис, туризм
и индустрия гостеприимства» Макаренко В.С.

*Донской государственной технической университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM INFRASTRUCTURE IN ROSTOV-ON-DON

Mukha K.V.

The article studies the current state of the business tourism infrastructure, analyzes the statistics of the city's fixed accommodation facilities, and identifies directions for the further development of business tourism based on the effective organization of tourism infrastructure.

mukha.ksenia@mail.ru

В настоящее время деловой туризм является активно развивающимся туристским направлением, что связано в первую очередь с увеличением деловой активности на региональном уровне.

Развитие делового туризма на высоком качественном уровне не представляется возможным без наличия соответствующего уровня инфраструктуры, включающего в себя конгресс-залы, средства размещения и другие профильные объекты [1].

В инфраструктурной системе исследуемого вида туризма особая роль уделена конгресс-отелям. Данный вид средств размещения нацелен на размещение и обслуживание бизнес-туристов, следовательно, важно качественное соответствие запросам данной категории туристов. Кроме того, конгресс-отели предоставляют гостям максимально возможный спектр деловых услуг, начиная от залов для переговоров и заканчивая коворкинг-зонами.

По данным экономических научных исследований, в Ростове-на-Дону бизнес-сегмент обеспечивает около 70% загрузки отелей. В городе регулярно проводятся мероприятия федерального и регионального уровня, проходят различные научные конференции, конгрессные и выставочные активности [2].

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области, гостиницы и аналогичные средства размещения в 2018 г. составляли 189 организаций, а к 2021 г. их число сократилось до 148, однако число мест при этом сократилось только на 100 единиц, поэтому можно сделать вывод о том, что

конкурентная среда на рынке гостиничных услуг имеет сложный характер, количественные характеристики уступают качественным, так как организации с низким уровнем профессионализма, обладающие малым спектром услуг, не могут бороться с более успешными предприятиями. Следовательно, последние занимают место на рынке услуг и расширяются, создавая для себя устойчивое положение [3]. Таким образом, стоит уделить внимание привлечению инвестиций к созданию таких средств размещения, которые будут конкурентоспособны за счет наличия качественных услуг.

В инфраструктуре гостеприимства для обслуживания деловых клиентов актуальной является проблема профессиональной подготовки кадров и кадрового управления. Анализ кадровой составляющей гостиничных предприятий свидетельствует, что только 10–15% персонала имеет высшее или среднее специальное туристическое образование. Большая часть персонала имела опыт прохождения краткосрочных образовательных курсов на платной основе. Для успешного функционирования инфраструктуры необходимы компетентные кадры, обладающие профессиональными характеристиками, знанием этики и психологии [4].

Ростов-на-Дону имеет выгодное географическое положение, и не только является административным центром Ростовской области, но и считается центром деловой активности на Юге России. Поэтому при анализе деловой инфраструктуры стоит уделить особое внимание транспортной инфраструктуре области. Транспортная инфраструктура представлена автомобильными и железнодорожными магистралями федерального значения (автомагистраль «Дон», железнодорожный путь «Москва – Ростов – Кавказ»). Водный транспорт также широко представлен в Ростове-на-Дону (судоходный путь по Дону из центра России в Черное и Средиземное моря). Авиационный транспорт Ростовской области представлен одним международным аэропортом «Платов», открытым в 2017 г. (в настоящее время аэропорт не функционирует).

На основании изученного можно сформулировать предложения, направленные на развитие инфраструктуры в сфере делового туризма:

1. Диверсификация предложения, расширение спектра услуг (обеспечение туристов дополнительными услугами: трансферы, аренда конференц-залов и оборудования, услуги прачечной, библиотеки, шведский стол и т.д.).
2. Внедрение гибкой ценовой политики (организация специальных предложений, акций и тарифов).
3. Создание новых, усовершенствованных площадок для работы деловых туристов (организация коворкинг-пространств).
4. Улучшение качества подъездных путей (так как большое количество туристов из Краснодарского, Ставропольского краев и близлежа-

щих областей приезжает в Ростов-на-Дону на автомобилях, то удобные подъездные пути могут стимулировать рост потока туристов).

Предложенные варианты способны привлечь новых деловых туристов и гостей, уже посещавших Ростов-на-Дону. В целом увеличение количества прибывающих с деловыми целями людей способно вывести исследуемый вид туризма на новый, более высокий качественный уровень и сделать его одной из точек роста делового туризма в Ростове-на-Дону и Ростовской области.

Список литературы

1. *Шмыткова А.В.* Территориальная организация средств размещения в Ростовской области // *Сервис в России и за рубежом.* 2021. Т. 15, № 3. С. 209–218.

2. *Кочарян Л.Я., Рыжкова А.А., Голотина Ю.И.* Анализ рынка гостиничных услуг города Ростов-на-Дону. Перспективы его развития // *Научные труды КубГТУ.* 2018. № 9. С. 190–197.

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области: Официальный сайт. URL: <https://tourism.rostov-gorod.ru/upload/docs/> (дата обращения: 23.03.2023).

4. *Елизаров А.Н.* Формирование инфраструктуры гостеприимства в сфере делового туризма // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.* 2013. №. 20. С. 165–170.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Осман Н.

*Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: д.п.н., профессор кафедры
социально-культурного сервиса и туризма Поддубная Т.Н.

*Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар, Россия*

INDUSTRIAL TOURISM AS A FACTOR OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Osman N.

The article contains a reason for the development of industrial tourism in Krasnodar region. The range of industrial enterprises in the region, which can be used as tourist sites during the development of industrial tour programs is presented. The results of the online survey to study tourist preferences of potential consumers of a new tourist product – an industrial tour around Krasnodar region are described. The conclusion about the prospects of the considered type of tourism in the region is made.

tpodd@mail.ru

Промышленный туризм занимает определенную нишу в туристском рынке многих стран, являясь важнейшим фактором инвестиционной привлекательности региона. Промышленный туризм ориентирован на обеспечение роста уровня осведомленности населения об экономике производственного сектора, а также может выступать средством предпрофессиональной подготовки (профорientации) школьников [1]. Проектирование промышленных туров как инновационного турпродукта может содействовать увеличению туристского предложения предприятий края. Мы также предполагаем, что разработанный нами тур как новый турпродукт будет востребован на внутреннем туристском рынке.

Отметим, что к промышленному туризму относят посещения промышленных предприятий с целью изучения их специализации, технологии производства продукции, доведения ее до покупателя. Сегодня промышленным туризмом считается и сталкер-туризм, предполагающий посещение заброшенных мест, зданий, предприятий, вокзалов и пр. Однако в классическом понимании промышленным туризмом считается посещение действующих предприятий. В свою очередь, данное направление туризма является внесезонным продуктом и помогает решать широкий круг как чисто экономических, так и просветительских задач.

Краснодарский край является одним из привлекательных регионов с точки зрения продвижения промышленного туризма, обладая

уникальными ресурсами для его развития. Возможности развития промышленного туризма определяются мощной промышленной специализацией края, в которой на протяжении нескольких столетий зарождались традиции и основы агропромышленного комплекса [2].

Промышленный туризм включен в число приоритетных направлений развития туризма Краснодарского края. Анализ туристского потенциала рассматриваемого региона позволил сделать некоторые общие заключения о состоянии и перспективах развития промышленного туризма в Краснодарском крае:

- туры промышленной направленности имеют ряд преимуществ как инновационное туристское предложение, обусловленное наличием потенциально большого количества объектов промышленного туристского интереса в регионе;

- в регионе имеется ряд промышленных предприятий, которые могут быть использованы организаторами промышленных туров для разработки программ комплексного обслуживания туристов (заводы по производству подсолнечного масла, например ООО «Золотой колос», завод по производству игристого вина ПАО «Абрау-Дюрсо», завод вин «Фанагория», крупнейшее предприятие Кубани по выпуску высококачественных коньяков ЗАО «Новокубанское», молочные предприятия Кубани «Сыркомбинат Тихорецкий», Тбилисский маслосырзавод, «Калория» в станице Старовеличковской, сыродельный комбинат «Ленинградский», «Сыры Кубани» в ст. Выселки, агрофирма «Приволье» в Славянске-на-Кубани, Приморско-Ахтарский молочный завод, Кропоткинский молочный комбинат, чайные плантации г. Сочи (Мацестинская долина), форелеводческое хозяйство в г. Сочи и др. [3]);

- в числе проблемных зон развития промышленного туризма в регионе нами выделены недостаток рекламных и маркетинговых мероприятий по его продвижению, «немассовость» данного вида туризма, закрытость части объектов промышленного туризма, что в целом снижает потенциальный туристский поток;

- проблемы при посещении объектов промышленного туризма обусловлены как низким уровнем части объектов, не отвечающих требованиям безопасности, так и состоянием объектов показа, недостаточным качеством организации экскурсий, вызывающим снижение туристского интереса к ним, а также неразвитостью предоставления дополнительных услуг для туристов;

- популяризация промышленного туризма в регионе может содействовать привлечению новых кадров в промышленную отрасль посредством проведения профориентационных мероприятий [4].

Исходя из перечисленных сведений, по нашему мнению, важнейшим направлением деятельности, способным обеспечить динамичное развитие промышленного туризма в Краснодарском крае, является сти-

мулирование процесса привлечения инвестиций, создания благоприятного инвестиционного климата.

С целью изучения спроса на промышленный тур на территории Краснодарского края нами было проведено эмпирическое исследование – онлайн-опрос. Базой для проведения опроса выступил сервис «Яндекс.Формы». Было опрошено 90 респондентов – жителей рассматриваемого нами региона. Возраст респондентов – от 14 до 55 лет. Онлайн-опрос позволил получить следующие данные:

- 82,2% респондентов вообще никогда не участвовали в промышленных турах;
- 67,7% граждан интересен промышленный тур по предприятиям Краснодарского края;
- 60,0% готовы участвовать в промышленном туре выходного дня по территории Краснодарского края, потратив на программу тура не более двух-трех дней;
- 72,2% предпочитают путешествовать в период летних каникул или отпуска, остальные (27,8%) – в любое время года;
- 93,3% не готовы потратить на такой вид тура более 15 тыс. руб.

Следовательно, социальный портрет потенциального клиента промышленного тура по территории Краснодарского края представлен преимущественно школьниками, студентами и гражданами не старше сорока лет со средним и ниже среднего уровнем материального достатка. Общая продолжительность такого тура не должна превышать двух-трех дней. Мы полагаем, что развитие данного вида туризма будет содействовать привлечению туристов в регион с целью получения новых знаний, расширения кругозора, а также выбору ими будущей профессии.

Список литературы

1. Векторы развития туристской индустрии в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы / Т.Н. Поддубная [и др.]. Ульяновск: Зебра, 2022. 140 с.
2. Минченко В.Г. Популяризация историко-культурного наследия региона в молодежной среде средствами туризма // Инновации в социальной работе. Ульяновск: Зебра, 2021. С. 35–45.
3. Промышленные предприятия Краснодарского края. URL <https://manufacturers.ru/companies/krasnodarskiy-kray> (дата обращения: 10.12.2022).
4. Рекреационные предпочтения студентов вуза физической культуры как фактор развития молодежного туризма / С.М. Ахметов [и др.] // Теория и практика физической культуры. 2021. № 8. С. 8–10.

ЭВОЛЮЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Наменова С.Б.

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
г. Астана, Республика Казахстан*

Научный руководитель: PhD, доцент кафедры «Туризм»
Тлеубаева А.Т.

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
г. Астана, Республика Казахстан*

THE EVOLUTION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Namenova S.B.

The article examines the history of the hospitality industry and how humanity has reached the modern stage of development of this industry. By studying the evolution of the hospitality industry, one can understand how best to position a travel company or a tourist destination for a successful career in the modern hotel industry.

sabina.shamukhanova@gmail.com

Несколько сотен лет назад, когда начали зарождаться современные цивилизации, отелей не существовало, путешественникам приходилось полагаться на милость местных жителей. Тем не менее древняя история индустрии гостеприимства началась за 15 тыс. лет до нашей эры – с пещер Ласко во Франции, которые были построены для размещения представителей других племен. В классической древности существовали греческие и римские курорты, популярные среди тех, кто ищет отдыха. Не стоит также забывать, что на территориях Великого шелкового пути, который возник в III в. до н.э. и просуществовал до XVI в., начали свое развитие первые отели, чайханы, кафетерии в Центральной Азии, в том числе в Казахстане. Караван-сарай – место, где путешественники, караванщики-торговцы и многие другие приезжие могли остановиться, переночевать и потрапезничать за определенную плату. Караван-сарай на Великом шелковом пути обеспечивали торговцам не только качественное питание, отдых и время для подготовки к продолжению пути, но и возможность обмена товарами на местных рынках с другими путешественниками, что способствовало культурному и языковому обмену. Таким образом, караван-сарай играли значимую роль не только в восстановлении сил путешественников, но и в культурном обогащении и развитии сотрудничества.

В начале 700-х гг. в Японии были зарегистрированы два первых в истории отеля, которые назывались Ryokans. Эти «рекань» были местами отдыха вдоль Великого шелкового пути. Постепенно, с течением времени, в XVII–XVIII вв., в некоторых крупных торговых центрах Европы появились первые постоялые дворы и таверны. Тогда эти комнаты были

не самыми комфортабельными, но они служили столь необходимым убежищем для уставших путешественников. В Англии к 1600-м гг. было зарегистрировано уже более 600 гостиниц, а в начале 1800-х гг. был построен первый современный отель. Следовательно, можно сказать, что основная идея приема гостей на массовом уровне фактически не существовала до конца XVIII в., когда общественный транспорт только начал совершенствоваться и большее число людей смогло преодолевать большие расстояния [1]. Отсюда видно, что индустрия гостеприимства начала стремительно развиваться благодаря промышленной революции, которая постепенно изменила представление о путешествиях на большие расстояния благодаря строительству автомобильных и железнодорожных сетей. Чтобы вместить большой приток путешественников, новые отели и гостиничные комплексы, как следствие, были построены почти в каждом крупном торговом центре или городе. А в течение следующих двухсот лет – с изобретением паровых и дизельных двигателей – люди начали путешествовать уже через континенты, часто – на неизведанные территории. Так отели стали главными центрами политических встреч и деловых сделок.

На рубеже XX–XXI вв. начали появляться многие независимые туристические агентства, предлагающие свои услуги. Хотя процесс бронирования туристической поездки все еще находился на начальной стадии развития, эти агентства предоставляли своим клиентам всю необходимую информацию, включая стоимость, продолжительность и условия проживания. Однако многие путешественники по-прежнему предпочитали использовать путеводители для планирования своих поездок, а также полагаться на рекомендации людей, которые уже побывали в определенных местах.

Вторая половина XX и начало XXI в. ознаменовалась подъемом среднего класса [2]. Отели начали диверсифицироваться, удовлетворяя различные бюджеты и интересы. Появились новые услуги в виде SPA-салонов, казино, мотелей и хостелов. Стремительно начал развиваться туризм, различные виды отдыха, в том числе гастрономические путешествия [3]. Благодаря этому непрерывному расширению международные гостиничные сети распространились на всю Европу, Америку, Ближний Восток и Азию.

Говоря об эволюции индустрии гостеприимства, трудно не упомянуть такие всемирно известные гостиничные сети, как Marriott и Hilton. Эти бизнесы были созданы благодаря продуманным стратегиям в сфере недвижимости, финансированию, слияниям и поглощениям. Недвижимость – это то, что называется первой парадигмой гостеприимства, что создало подавляющее большинство богатств с момента основания Hilton в 1919 г. и до 1960-х гг. [4].

1961–1980 гг. что многие называют золотым веком гостеприимства, когда организационная культура и создание ценности определялись роскошью и сервисом. Эта парадигма была вызвана увеличением благосостояния богатейших семей Америки после Второй мировой войны. С 1963 по 1983 г. состояние 10% самых богатых выросло с 231 тыс. до 503 тыс. долларов. Это означало, что больше денег можно было потратить на предметы роскоши и путешествия. Поэтому не случайно ИТТ (Sheraton) приобрела отель St. Regis в Нью-Йорке в 1960 г., чтобы расширить свое подразделение класса люкс. Здесь можно упомянуть и Изadora Шарпа (основателя сети отелей Four Seasons). Несмотря на то, что Four Seasons Hotels начинались не как продукт класса люкс, Шарп быстро переключился на высококлассный, чтобы воспользоваться возможностью обогатиться (потому что роскошь – это просто удовольствие). Затем, в 1983 г., был основан Ritz Carlton, который занял свою собственную нишу в этом сегменте [5]. Лидеры той эпохи были экспертами в области обслуживания клиентов и операций; следовательно, люди, подобные Шарпу, были щедро вознаграждены огромным богатством.

Затем наступает следующий этап в индустрии гостеприимства. Его можно назвать этапом сегментации рынка (1981–2000 гг.). За это время произошел самый невероятный рост пассажиропотока авиакомпаний. По мере того как все больше путешественников путешествовало по всему миру, такие невероятные предприниматели, как Билл Кимптон (Kimpton Hotels), Чип Конли (Joie de Vivre) и Иэн Шрагер (Morgans Hotels), увидели возможность сегментировать рынок и ориентироваться на очень специфических клиентов с помощью уникального и дифференцированного предложения – дизайнерского бутика. Далее в 1991 г. на рынок входят Барри Стернлихт и Starwood Capital Partners. Б. Стернлихт начинает, как и другие, с разовой покупки недвижимости, но затем в 1997 г. совершает переломный ход, «волшебным» образом перекупая Hilton у ИТТ Corp (Sheraton) за колоссальные 14,3 млрд долл. Стернлихт воспользовался налоговой лазейкой под названием «парные акции», когда две акции могут торговаться вместе. По сути, он отделил гостиничные операции (Starwood Lodging Corp) от недвижимости (Starwood Lodging Trust), чтобы избежать корпоративного налогообложения доходов от недвижимости (REIT), согласившись передавать 95% дохода от аренды обратно акционерам [6]. Меньшие налоги означали больший прогнозируемый доход, больший прогнозируемый доход означал более высокую оценку, а более высокая оценка означала для «Хилтона» более высокую цену покупки. Это был его первый ход и то, что на самом деле привело к следующему этапу эволюции индустрии гостеприимства [7].

Нынешняя современная индустрия гостеприимства – это гигантский сектор, ежегодно приносящий доход в триллионы долларов США.

Хотя большинство современных отелей предлагает своим клиентам такие удобства, как телевизор, мини-бар и душ в ванной комнате, они выполняют ту же задачу, что и древние гостиницы, но с улучшенным сервисом. Единственное отличие состоит в том, что современное подразделение гостеприимства содержит несколько групп. Примерами могут служить техническое обслуживание заведения и непосредственные операции, выполняемые официантами, горничными, поварами, рабочими, барменами, сотрудниками отделов менеджмента и маркетинга, гидами, и это лишь некоторые из них. Помимо этого, характер каждого владельца отеля должен не только впечатлять, но и превосходить ожидания клиента. И это еще не все – также требуется высочайший профессионализм, отличные навыки межличностного общения и организованность. Сегодняшние отельеры анализируют также новые тенденции, чтобы определить лучшие критерии и обеспечить современные стандарты для улучшения качества жизни в отелях. Благодаря этому индустрия сегодня сильно развита.

Индустрия туризма также вступила в новую эру более активного роста и инноваций. С учетом будущего роста в окрестностях и возросшего интереса людей к путешествиям будущее индустрии гостеприимства выглядит радужным. В настоящее время перед отраслью стоят более масштабные цели, чтобы стать динамичной в условиях сегодняшней жесткой конкуренции. Технологии искусственного интеллекта также делают огромный скачок вперед. Мы уже наблюдаем значительные прорывы, и их еще много впереди. В мировом секторе гостиничного бизнеса эти инновации могут решить многие проблемы, включая нехватку персонала, путем внедрения автоматизации и самообслуживания в обслуживание клиентов. Использование в обслуживании клиентов роботов, которые будут быстрыми, экономичными и точными, – это не «футуристично», это уже наша эра. Ожидается, что «умные» отели с сочетанием искусственного интеллекта, AR, VR и возможностей подключения персонализируют обслуживание клиентов и сделают их более лояльными и возвращающимися гостями. Таким образом, использование цифровых двойников и мощи метавселенной может оказаться более эффективным шагом, чем можно было бы предположить.

Экологическая устойчивость в сфере гостеприимства – это основное направление гостиничного бизнеса в 2023 г. по всем доминирующим тенденциям. Это привлечет крупные инвестиции, и ожидается, что индустрия гостеприимства будет разрабатывать и внедрять более устойчивые решения во всех своих видах деятельности. Мировые гостиничные сети уже всюду внедряют различные зеленые программы и инициативы. Кроме того, они также собирают данные о своем воздействии на окружающую среду для расчета своего углеродного следа. Когда 4/5 путешественников выбирают экологичность в качестве

важного фактора, неудивительно, что это влияет на их выбор при покупке [8].

Таким образом, в данной работе была рассмотрена история индустрии гостеприимства. В современной индустрии гостеприимства есть мобильные системы регистрации, роботы-дворецкие, скрининг лиц, чат-боты и многое другое. Но всякий раз, когда требуется вдохновение, чтобы вспомнить, что такое гостеприимство, мы можем почерпнуть его из прославленной истории индустрии гостеприимства.

Список литературы

1. *Быстров С.А.* Организация гостиничного дела: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. 432 с.
2. *Вакуленко Р.Я., Кочкурова Е.А.* Управление гостиничным предприятием: учеб. пособие. М.: Университетская книга; Логос, 2020. 320 с.
3. *Морозова Н.С., Морозов М.А., Зворыкина Т.И.* Гостиничное дело: словарь. М.: ИНФРА-М, 2020. 247 с.
4. *Игнатьева И.Ф., Чурилина И.Н., Анисимов Т.Ю.* Гостиничное дело: учеб. пособие. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2020. 300 с.
5. *Алексеева Н.П.* Гостиничное хозяйство. Hotelwesen: учеб. пособие. М.: Флинта, 2021. 344 с.
6. Гостиничный менеджмент: учеб. пособие / Н.В. Дмитриева [и др.]. М.: ИНФРА-М, 2020. 352 с.
7. *Джум Т.А., Денисова Н.И.* Организация гостиничного хозяйства: учеб. пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. 400 с.
8. *Можаева Н.Г., Рыбачек Г.В.* Гостиничный сервис: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 242 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ ПО ЭКОТРОПАМ

Никулова А.Г.

Бурятский государственный университет имени

Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ, Россия

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры спортивных
дисциплин и туризма Старкова И.И.

Бурятский государственный университет имени

Доржи Банзарова, Восточный институт, г. Улан-Удэ, Россия

FEATURES OF ECOLOGICAL EXCURSIONS ON THE ECOTRAILS

Nikulova A.G.

The main content of the study is the analysis of ecotrails as a promising type of ecological excursions. The features of the preparation and conduct of ecological excursions are singled out and described. Particular attention is paid to the characteristics of the target audience of excursions along ecological trails.

nikulovaan@gmail.com

На сегодняшний день экологические проблемы становятся с каждым днем все более и более актуальными как в России, так и во всем мире. Губительное влияние человека на окружающую среду день ото дня растет, и это не может не беспокоить мировое сообщество. Повальная вырубка лесов, загрязнение воды, воздуха и почвы, неправильная утилизация мусора, истощение полезных ископаемых и многие другие проблемы представляют угрозу не только для окружающей среды, но и для человека, являющегося ее неотъемлемой частью [1]. Именно поэтому сейчас экологическое воспитание общества актуально как никогда, и одним из инструментов может выступить экотуризм.

Экотуризм – это путешествие по богатым природными памятниками территориям с целью ознакомления, изучения и рекреации с соблюдением правил экологической безопасности и минимальным антропогенным воздействием на окружающую среду. И одна из его форм – экологическая экскурсия по экотропам. Экологическая экскурсия – это методически продуманное посещение объектов экскурсионного показа по маршруту экологической тропы индивидуальными туристами или туристскими группами, заключающееся в ознакомлении и изучении природных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч, без ночевки, в основе которого лежит концепция бережного отношения к окружающей среде.

Экскурсии по экологическим тропам имеют свои особенности, главная из которых – возможность непосредственного контакта с объектами

показа, но вместе с тем и регулирования бережного к ним отношения [2]. Более того, необходимо учитывать, что природа непостоянна и некоторые природные объекты будут меняться от экскурсии к экскурсии (зависимость от погоды, сезона, влияние фауны на местность и т.д.), что требует от экскурсовода повышенного внимания к деталям и подготовке материалов экскурсии.

Для разработки экологической экскурсии тропу нужно регулярно обходить и тщательно осматривать, а также нельзя забывать о физических возможностях и индивидуальных особенностях экскурсантов [3].

Помимо вышеперечисленных особенностей, стоит упомянуть и специфическую целевую аудиторию экскурсий. Выделяются, как правило, три вида [4]:

- узконаправленные специалисты (ученые и исследователи, заинтересованные в изучении природных особенностей местности);
- заинтересованные туристы (люди, посетившие экскурсию специально, чтобы пройти по этой конкретной тропе, или прибывшие с целью знакомства с природой данной территории);
- незаинтересованные туристы (лица, попавшие на экскурсию случайно, зачастую в целях прогулки и оздоровления, не увлекающиеся темой экологии).

Представители каждой из перечисленных выше целевых аудиторий требуют к себе индивидуального подхода и особого уровня подготовки экскурсовода для удовлетворения всех их запросов и потребностей.

Экологический туризм на сегодняшний день является одним из самых активно развивающихся видов туризма и со временем может стать одним из самых приоритетных направлений социально-экономического развития отрасли. Ключевым источником развития экологического туризма могут стать экологические тропы, так как они позволяют объединить все природные объекты определенной территории в один маршрут, привлечь к нему внимание туристов с помощью стендов и знаков, при этом минимизируя антропогенное воздействие и призывая людей бережнее относиться не только к природе этого места, но и к окружающей среде в целом.

Список литературы

1. *Козловцева О.С.* Организация работы на экологической тропе как путь формирования экологической культуры // Современный учитель дисциплин естественнонаучного цикла: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Ишим, 2017. С. 176–178.
2. *Маладаева О.К.* Экологическая тропа как форма экологического образования и оптимизации рекреационной деятельности // Вестник

Бурятского государственного университета. Биология, география. 2010. № 4. С. 45–47.

3. *Никишина С.Н.* Экологическая тропа // Глобальные проблемы экологии: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Орехово-Зуево, 2016. С. 152–166.

4. *Тербуков Е.С.* Роль экологических троп // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы VII Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием: в 3 ч. Новосибирск, 2018. Ч. 1. С. 143–145.

ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ ПО ЭКОТРОПАМ

Никулова А.Г.

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,
г. Улан-Удэ, Россия*

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры спортивных
дисциплин и туризма Старкова И.И.

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,
Восточный институт, г. Улан-Удэ, Россия*

TECHNOLOGY OF ORGANIZING AND CONDUCTING ECOLOGICAL EXCURSIONS ON ECOTRAILS

Nikulova A.G.

This article discusses the features of preparing and conducting ecological excursions along ecotrails. Particular attention is paid to the technology of designing ecological trails, the stages of formation and organization.

nikulovaan@gmail.com

Экологическая экскурсия – один из наиболее актуальных на сегодняшний день видов экскурсии, представляющий собой методически продуманное посещение природных памятников с целью углубления знаний экскурсантов об окружающей среде и призыва их к бережному отношению к природе. Все более широкое распространение получают экологические экскурсии по экотропам [1].

Экотропа – специально подготовленный и обустроенный маршрут, при прохождении которого туристы смогут ознакомиться с природными и экологическими особенностями посещаемой местности, как с экскурсоводом, так и самостоятельно (с помощью информационных баннеров и стендов), сводя к минимуму антропогенное воздействие на окружающую среду.

Первым этапом создания любой экотропы является выбор территории и изучение ее особенностей (разнообразие потенциальных объектов показа, сложность ландшафта, климатические условия, а также заинтересованность территорией туристов). Следующий этап включает в себя исследование маршрута и подготовку схемы проектируемой тропы. Затем следует обустройство тропы, ее облагораживание. На этом этапе важно учитывать следующие особенности [2]:

– строительство тропы и вспомогательных элементов возможно только в разрешенных, указанных на схеме проекта местах и из экологически чистых материалов;

– утилизация мусора и прочих продуктов реализации возможна исключительно в специально подготовленных для этого местах;

– сквозная тема экологической тропы – бережное отношение к природе и привлечение внимания к экологическим проблемам территории.

Также при проектировании экологической тропы нельзя забывать о распределении нагрузки на территорию, поскольку главной целью экологического туризма является снижение антропогенного воздействия на окружающую среду и экологическое воспитание населения.

При подготовке экскурсии по экологической тропе необходимо учитывать следующие особенности: следует обращать особое внимание экскурсантов на бережное отношение к объектам показа, учитывать переменчивость условий проведения экскурсии, разный уровень осведомленности и заинтересованности целевой аудитории, их физической подготовки и пр. [3].

Этапы подготовки экологической экскурсии по экотропе следующие:

- определение темы экскурсии;
- обозначение целей и задач экскурсии;
- подбор объектов экскурсионного показа;
- разработка экскурсионного маршрута;
- поиск литературных источников;
- обход экскурсионного маршрута;
- выбор методических приемов;
- подготовка технологической карты экскурсии;
- подготовка контрольного текста экскурсии;
- апробация экскурсии;
- утверждение экскурсии.

Экологические экскурсии по экотропам позволяют поддерживать сохранность окружающей среды, повысить уровень осведомленности и сознательности населения и привлечь как отдыхающих, так и местных жителей к экологическим проблемам местности.

Список литературы

1. *Бородулина Ю.В.* Развитие внутреннего туризма средствами экологических троп // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всероссийской науч.-практ. конф. Сочи, 2016. С. 60–62.

2. *Хилханова Л.Н.* Экологическая тропа: от замысла до реализации // Исследовательская и проектная деятельность учащихся: программы и методические разработки естественнонаучной направленности. М., 2018. С. 114–167.

3. *Никишина С.Н.* Экологическая тропа // Глобальные проблемы экологии: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Орехово-Зуево, 2016. С. 152–166.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ЭКВАДОР

Орехуела Э.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса

и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

CURRENT SITUATION OF INCLUSIVE TOURISM IN THE REPUBLIC OF ECUADOR

Orejuela E.

The article shows the current situation of inclusive tourism in the Republic of Ecuador, how has been its development and management of tourism for people with disabilities. Inclusive tourism has the objective of breaking physical or environmental barriers; communication with accessible formats throughout the entire tourism value chain; and attitudinal, through awareness processes and incentives to tour operators to comply with quality standards in the treatment of tourists with a type of disability.

ore@sfedu.ru

Инклюзивный туризм на глобальном уровне направлен на интеграцию людей с ограниченными возможностями в туристские услуги и различные виды деятельности, связанные с туризмом, которые обеспечивают доступ для людей с физическими, зрительными, слуховыми и интеллектуальными нарушениями. Это требует преодоления физических барьеров, коммуникации в форматах, доступных по всему миру [1]. При разработке туристских продуктов следует учитывать потребности людей с ограниченными возможностями и заниматься повышением осведомленности туристов о существующих возможностях инклюзивного туризма. Для этого необходимо стимулировать туроператоров к соблюдению стандартов качества в обращении с туристами с ограниченными возможностями и пожилыми людьми [2].

В настоящее время инклюзивный туризм играет важную роль в восстановлении туристского сектора после пандемии, а необходимость улучшать условия для его развития оказала большее влияние на действующее законодательство, формируя государственную политику по поощрению этой деятельности на основе равноправного участия [3].

В Эквадоре существует государственная политика, касающаяся социальной интеграции и доступного туризма, которая периодически корректируется с учетом потребностей групп первоочередной помощи с целью улучшения жизни вовлеченных семей. Ее целью является достижение достойной жизни с равными возможностями для всех людей. Сре-

ди прочего государство выступает гарантом обеспечения санитарных норм, образования, занятости, отдыха и досуга, участия в спортивной жизни для таких людей [4].

Кроме того, «Органический закон об инвалидах» поощряет доступную туристскую деятельность на равных условиях и полное участие в ней с целью активизации туристского сектора [5].

По этой причине в Эквадоре были разработаны проекты, которые обеспечивают доступный туризм без барьеров, где туристская среда, туристские продукты и услуги могут быть доступны на равных условиях любому человеку, с инвалидностью или без нее. Эти проекты, кроме прочего, обеспечивают устойчивое развитие туризма и предполагают сохранение историко-культурного и природного наследия местных сообществ и оживление экономики.

Важно отметить, что в Эквадоре существуют регулирующие органы и промоутеры инклюзивного туризма, которые работали над запуском государственной политики доступного туризма на период до 2030 г. Она направлена на сокращение разрыва в неравенстве, гарантирует полное осуществление прав людей с ограниченными возможностями, пожилых людей и помогает позиционировать Эквадор как доступное туристское направление. Рестораны, отели и развлекательные заведения должны адаптировать свои помещения для содействия инклюзивным туристам. Также обеспечение доступности должны предоставить транспортные компании, предприятия досуга и в целом всех туристских услуг [6].

С социальной точки зрения в стране существуют организации и учреждения, занимающиеся оказанием помощи людям с ограниченными возможностями. Одна из них, CONADIS, выступает в качестве координатора с организациями и политическими учреждениями, занимающимися планированием, реализацией программ и соблюдением законов [7].

В крупных городах страны, таких как Кито, Гуаякиль и Куэнка, уже есть инклюзивное туристское предложение как для иностранцев, так и для граждан страны. Кроме того, как и в случае с провинцией Тунгурауа, эталоном туризма для всех является Баньос-де-Агуа-Санта, кантон, способствующий развитию доступного туризма, в котором есть специальные помещения на предприятиях гостиничного бизнеса, общественного питания и дополнительные услуги, которые позволяют туристам удовлетворять потребности в отдыхе.

Сегодня Баньос располагает 190 средствами размещения, оборудованными пандусами. Например, хостел «Лас Гранадильяс» в Иллучи Бахо является самым заметным архитектурным проектом в центральном регионе [8]. Кроме того, широкий спектр туристских предложений соответствует требованиям, предъявляемым к безбарьерной среде. Благодаря этому туристам с ограниченными возможностями стали доступ-

ны такие виды туризма, как приключенческий, религиозный, медицинский [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что инклюзивный туризм стал инициативой, направленной на повышение доступности туризма, которая создает новые возможности для развития и инноваций, повышая конкурентоспособность направлений, отдельных компаний и их персонала. Предлагая огромные преимущества для всех, кто хочет путешествовать, инклюзивный туризм способствует формированию культуры устойчивости, инклюзивности и солидарности.

Список литературы

1. Accessible Tourism. URL: <https://www.unwto.org/accessibility> (Accessed: 20.11.2022).

2. *Sánchez Ruiz J., Loarte Tene M., Caisachana Torres D.* Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países // Universidad y Sociedad. 2020. Vol. 12, № 1. URL: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1443> (Accessed: 16.03.2022).

3. Ecuador lanza política pública de turismo accesible que reactivará el turismo en el país. URL: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/ecuador-lanza-politica-publica-de-turismo-accesible-que-reactivara-este-sector-en-el-pais/> (Accessed: 22.11.2022).

4. Toda una vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017–2021. URL: https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf (Accessed: 22.11.2022).

5. Ley Orgánica de Discapacidades. URL: <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-ley-organica-discapacidades> (Accessed: 02.12.2022).

6. Red de Turismo Accesible e Inclusivo en el Ecuador // REDTAEC. 2019. URL: <https://www.turismoaccesibleec.org/redtaecteam/> (Accessed: 02.12.2022).

7. Observancia de Políticas Públicas. URL: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/observancia-de-politicas-publicas-en-discapacidades/> (Accessed: 02.12.2022).

8. Baños, modelo de turismo accesible. URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/193/1/banos-modelo-de-turismo-accesible> (Accessed: 03.12.2022).

9. Turismo accesible para personas con discapacidad física. URL: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_3627d0007be9ce8748d55e9e92553d6c (дата обращения: 03.12.2022).

ТУРИСТСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ ЭКВАДОР НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Орежуела Э.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой
туризма Сухов Р.И.

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

TOURIST OFFERS OF THE REPUBLIC OF ECUADOR ON THE INTERNATIONAL MARKET

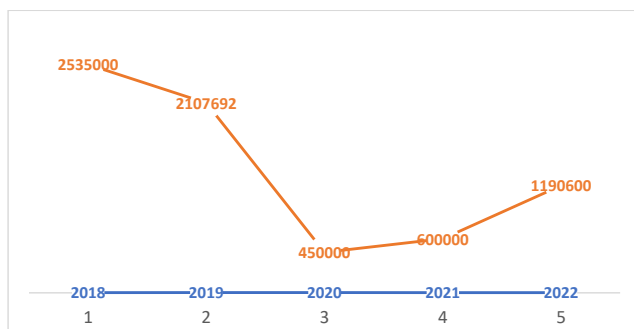
Orejuela E.

The article analyzes the tourist activity that takes place in the Republic of Ecuador, taking into account the effects of the COVID-19 pandemic worldwide. In addition, products and services that are offered for the different international markets and their development.

ore@sfedu.ru

Эквадор является одним из популярных международных туристских направлений благодаря его богатому природному потенциалу, историко-культурному наследию, гастрономии, мультикультурализму и доброжелательным людям.

До пандемии в Эквадоре наблюдался постепенный рост туристской активности, особенно в сегменте природоориентированного туризма. С тех пор как доллар США был введен в экономику Эквадора (2000 г.), страна стала дорогим направлением, поэтому сегмент рынка, к которому ранее привыкли туристы, на определенный период уменьшался. Однако, согласно данным Министерства туризма Эквадора, в 2017 и 2018 гг. произошло восстановление прибытия иностранных туристов, которое, к сожалению, пострадало от снижения в 2019 г. и претерпело серьезное падение в течение 2020 г. из-за пандемии (рисунок) [1].



Прибытие иностранных туристов в Эквадор с 2018 по 2022 г. [1]

Отметим, что одним из важных факторов роста туризма стало увеличение прибытия воздушным транспортом благодаря началу работы новых авиакомпаний, таких как COPA, Delta Airlines, Avianca Ecuador Internacional, Laser Airlines, и расширению частоты полетов и новых маршрутов Aeromexico, Air Europa, Spirit, Tame и Aero República [2].

Это и другие инициативы, продвигаемые государством, вызвали рост активности прибытия иностранных туристов в период 2018–2019 гг. Перечень наиболее значимых эмиссионных рынков представлен в табл. 1.

Таблица 1

Иностранные туристы до пандемии COVID-19 в Эквадоре [3]

Страна	Доля туристов, %
Венесуэла	24,9
США	19,7
Колумбия	15,2
Перу	7,1
Испания	5,9
Чили	2
Канада	1,9
Германия	1,8
Аргентина	1,8
Мексика	1,6
Остальные страны	18,1

По данным Министерства туризма Эквадора, в 2022–2023 гг., после пандемии и с возобновлением туристской деятельности, структура прибытия иностранных туристов изменилась (табл. 2).

Таблица 2

Иностранные туристы после окончания пандемии COVID-19 в Эквадоре [4]

Страна	Доля туристов, %
США	45,7
Испания	12,2
Колумбия	9,6
Перу и Венесуэла	4,7
Мексика	2,2
Остальные страны	25,6

Важно отметить, что за 2020 и 2021 гг. никаких данных представлено не было, поскольку в этот период доступ в страну был сильно ограничен санитарными мерами по предотвращению распространения COVID-19.

Однако, благодаря усилиям Министерства туризма, Правительства Республики Эквадор, туроператоров, авиакомпаний и принимаемым мерам безопасности туризм смог восстановиться. В настоящее время, согласно данным «Геопортала внутренних туристических посещений», инструмента, созданного Министерством туризма Эквадора для измерения турпотоков внутри страны, Кито является самым посещаемым туристским центром, за ним следуют Гуаякиль и Куэнка. Наибольшее количество ночевок приходится на период Карнавала, одного из государственных праздников (празднуется в феврале или марте в течение нескольких дней) [5].

Эквадор имеет большой потенциал для того, чтобы считаться одним из массовых направлений, благодаря тому, что страна имеет разнообразную территорию и предлагает различные виды туризма.

До пандемии на национальном уровне туристы были склонны к купально-пляжному туризму, за которым следовали горные направления и особо охраняемые природные районы, что подтверждало тенденцию выбирать более близкий контакт с природой. Однако в настоящее время наблюдается несколько иная динамика; хотя туроператоры в Эквадоре продолжают работать с теми же достопримечательностями и видами деятельности, рынок стал более требователен. Туристам предлагаются различные виды туристической деятельности, такие как приключения и спорт, походы в горы и охраняемые районы, купально-пляжный туризм, экотуризм, наблюдение за птицами, оздоровительные программы, этнографический и гастрономический туризм.

Например, французский и американский рынки раньше были ориентированы на посещение пляжа и спортивные мероприятия, теперь они ищут больше культурного опыта, выбирая посещение джунглей Амазонки, где они могут переночевать в лодже или в коренной общине. В этих районах страны не так много людей, и они окружены природой. Также предлагается посещение термальных источников, лечебных и СПА-центров для того, чтобы расслабиться.

Иностранным туристам предлагаются пакеты максимум на 10 дней, в течение которых можно посетить всю страну и ее важнейшие достопримечательности. В основном маршруты начинаются в Кито, столице страны, куда прибывают международные рейсы. Сначала осуществляется экскурсионная программа по городу, а затем туристы переезжают в регион Амазонки, в г. Тену, где можно заняться релаксом и экотуризмом. Далее предлагается посещение водопадов, экологических и ботанических парков, также можно заняться экстремальными видами спорта.

Затем предлагается отправиться в г. Риобамбу, посетить его общины, узнать об обычаях и традициях, затем – на экскурсию в г. Куэнку, объявленную ЮНЕСКО объектом культурного наследия человечества. После этого туристы посещают г. Гуаякиль, который находится на побережье океана. В настоящее время он является важным туристским центром, объединяющим континентальный Эквадор и Галапагосские острова. Последние характеризуются эндемичным природным миром, найденным на этой территории. Туристам предлагается посетить несколько островов с гигантскими черепахами, морскими львами, а также фрегатами, эндемичными птицами.

Туризм в настоящее время является фундаментальной опорой экономики Эквадора, создавая рабочие места и компании, которые предоставляют услуги, ориентированные на клиентов всех типов, и которые приспособляются к потребностям национального и международного рынков. Туристские компании разработали эффективные стратегии, сосредоточив внимание на инновациях, оцифровке своих предложений, содействии устойчивому развитию и созданию сильных стратегических альянсов [6].

Что касается тенденций развития внутреннего и национального туризма, то хорошие перспективы имеются у сельского туризма. Он пользуется большой поддержкой муниципалитетов, активно продвигается на рынке для того, чтобы у туристов была возможность выбрать этот вид отдыха.

Список литературы

1. El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018. URL: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/> (Accessed: 22.03.2023).
2. Tarifas líneas aéreas. 2023. URL: <https://www.aviacioncivil.gob.ec/tarifas-lineas-aereas/> (Accessed: 22.03.2023).
3. Registro estadístico de entradas y salidas internacionales 2019. URL: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Boletin_tecnico_ESI_2019.pdf (Accessed: 23.03.2023).
4. Registro estadístico de entradas y salidas internacionales 2021. URL: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2021/Documentos_ESI_CGTPE/Bolet%20n%20T%20A9cnico%20ESI%202021.pdf (Accessed: 23.03.2023).
5. Geoportal de visitas turísticas internas. URL: http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/storage/1539711759_despliegue_2464_-_Propuesta%20Nro.%202464%20Establecer%20una%20pol%20ADtica%20de%20estado%20de%20provisi%20B3n%20de%20

datos%20estad%C3%ADsticos%20confiables,%20validados%20y%20oficiales..pdf (дата обращения: 23.03.2023).

6. *Victor Llugsha G.* Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. 2021. URL: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59322.pdf> (дата обращения: 23.03.2023).

РАЗРАБОТКА ТУРА ВЫХОДНОГО ДНЯ В ДЕРЕВНЮ КРУГЛОЕ МОКРОУСОВСКОГО РАЙОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Постовалова Д.М., Кошкина Д.А.

Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия

Научный руководитель: к.к.н., доцент кафедры туризма

Рыбалова Т.В.

*Тюменский государственный университет, Институт наук о Земле,
г. Тюмень, Россия*

DEVELOPMENT OF A WEEKEND TOUR TO THE VILLAGE OF KRUGLOOYE OF THE MOKROUSOVSKY DISTRICT FOR THE PROGRESS OF RURAL TOURISM IN THE KURGAN REGION

Postovalova D.M., Koshkina D.A.

The article considers rural tourism as a promising direction for the development of tourism. The tourist potential of the Kurgan region, the Mokrousovsky district, the village of Krugloye for the development of rural tourism is described. The author's project of a weekend tour to the village of Krugloye is proposed, which will help solve the problems of the development of the area and provide the villagers with additional income.

koshkina.02@mail.ru

Актуальность темы проекта заключается в том, что потребность горожан отдохнуть в сельской местности с каждым годом растет. Согласно стратегии развития внутреннего туризма в Российской Федерации сельский туризм является приоритетным направлением, что, в свою очередь, обуславливает актуальность выбранной темы.

Сельский туризм – это отличная возможность разнообразить как туристскую деятельность отдыхающих, так и туристский продукт. Для путешественников это способ разнообразить свой досуг, увезти с собой множество воспоминаний, сувениров, изготовленных местными жителями, а также сельскохозяйственные продукты. Что касается деревень и их жителей, сельский туризм – это возможность получить новый источник дохода, создать альтернативные рабочие места и развить в себе творческий потенциал.

Сельский туризм является достаточно молодым направлением туризма для России, и данный вид отдыха пока не имеет среди россиян столь широкого распространения, как за рубежом, где он очень популярен. По оценкам Всемирной туристской организации, сельский туризм является одним из перспективных направлений развития туризма в мире [1]. В исследовании «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив развития» говорится, что на 2019 г. 20–22% путешествующих по России

посещают объекты сельского туризма, подтверждая актуальность этого направления [2].

Курганская область – это уникальный природный комплекс из лесов, рек и озер, красивейших ландшафтов, уникальных исторических памятников городов, сохранивших свою самобытность, а также традиционных сельских поселений. Область является одним из важнейших сельскохозяйственных регионов Уральского федерального округа, поставляя продукцию сельского хозяйства в промышленные центры Урала и федеральные продовольственные фонды [3].

В области насчитывается более 3000 озер, более 100 из которых имеют лечебные свойства. Множество родников, а также 17 заказников и 89 памятников природы создают условия для развития познавательного, экологического, приключенческого и рыболовного туризма.

Разработка тура будет произведена для деревни Круглое Мокроусовского района. Мокроусовский район располагает значительным потенциалом для развития туристско-рекреационного комплекса. На его территории по состоянию на 1 января 2017 г. расположено два объекта культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации. В районе имеются рыбные озера, минеральные родники и др., что позволяет развивать все типы оздоровительного, познавательного, семейного и спортивного туризма [4].

Ландшафтная составляющая деревни Круглое представлена озером, вокруг которого располагаются деревенские дома, а также сама деревня окружена посевными полями (пшеница и рапс) и березовым лесом. Местность деревни располагает красивой природой и приятной атмосферой спокойствия.

Идея проекта заключается в создании сельского тура выходного дня «Утро в деревне», в котором туристы смогут ощутить на себе деревенскую жизнь и насладиться природой.

Тур ориентирован на жителей Курганской, Тюменской областей. Целевая аудитория – семейные пары с детьми и без детей, компании друзей.

Основная цель – отдых на природе, сплочение, знакомство с сельской жизнью.

В тур будут выходить: посещение историко-краеведческого музея в с. Мокроусово; посещение Никольской церкви, которая является объектом культурного наследия Курганской области, в деревне Михайловка; экскурсия по историческим местам деревни Круглое; другие развлечения, имеющие отношение к сельскому туризму в зависимости от времени года.

Основными услугами будет считаться размещение туристов в деревенском доме, оборудованном всем необходимым для комфортного

проживания гостей, трансфер по основным объектам тура, организация питания и досуговой деятельности туристов. Другие услуги являются дополнительными и согласуются с туристами.

В данном туре не предполагается четкое расписание по времени, поэтому программа может быть скорректирована по желанию туристов. Также тур подразумевает различные варианты занятий в зависимости от времени года, чтобы туристы сами выбрали себе развлечения.

Новизна проекта состоит в самом проектировании уникального туристского продукта, в районе, где на рынке не встречается аналогов и других схожих туров.

В ходе работы над проектом был сделан конкурентный анализ, создан маркетинговый и финансовый план. По итогу работы предложен сельский тур выходного дня, который является авторским, имеет уникальную программу. Стоимость тура составляет 16 708 руб. на группу из пяти человек, рентабельность составила 34%.

Разработанный проект тура выходного дня может помочь Курганской области положить начало развитию сельского туризма в регионе.

Список литературы

1. *Ларина Е.В.* Развитие сельского туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вестник науки и образования, 2018. № 2. С. 104–106.
2. *Лебедева И.В., Копылова С.Л.* Сельский туризм как средство развития сельских территорий: метод. пособие. М.: АРСИ, 2018. 164 с.
3. Стратегия развития туризма Курганской области на 2019–2023 гг. URL: http://www.economic.kurganobl.ru/assets/files/_right/obsh_sovet/info/20190328/strategiya_turizma.pdf (дата обращения: 15.02.2023).
4. Стратегия социально-экономического развития Мокроусовского района Курганской области до 2030 г. URL: <http://economic.kurganobl.ru/assets/files/municipal/strat/2018/15.pdf> (дата обращения: 15.02.2023).

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Потапова Л.Е.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Шабалина С.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт управления, экономики и финансов, г. Казань, Россия*

DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN MODERN CONDITIONS

Potapova L.E.

The relevance of this article is due to the fact that ecological tourism is one of the most important types of tourism in the modern world. For the Republic of Tatarstan, the stage of purposeful development of ecological tourism as an integral part of the tourism industry of the republic has come. The article deals with the problems of development of ecological tourism in Tatarstan.

liya.liya.liya03@mail.ru

В условиях пандемии COVID-19, сложившейся военно-политической обстановке для социально-экономической сферы Российской Федерации актуальным становится развитие внутреннего туризма, а точнее – рост внутрирегионального туристского потока [1]. Одним из самых перспективных видов сферы туризма, по нашему мнению, способствующим увеличению внутреннего туристского потока, является экологический туризм, который на данный момент активно развивается в России и других странах мира.

В России термин «экологический туризм» появляется в середине 1980-х гг., но зародился он уже в начале XX в. Так, экологический туризм в России имел традиции естественноисторической и природоведческой направленности. Значительную долю туристских мероприятий того времени возможно причислить к экологическим турам. Это и кратковременные, приуроченные к выходным дням поездки небольших групп отдыхающих на территории, расположенные в непосредственной близости от больших городов, и многодневные путешествия по территории страны [2].

В современном мире вопрос взаимодействия общества и природы является одной из самых острых проблем среди стоящих перед человечеством. Стремительное экономическое развитие вызывает значительный рост использования и, как следствие, истощение природных ресурсов. Так, на сегодняшний день постройка и проживание в глэм-

пингах приравниваются к развитию экологического туризма, что является ошибочным.

Признаки экологического туризма [3]:

- путешествие, где турист изучает окружающую его природу;
- путешествие, где природа является главной ценностью для туриста;
- доходы от экологического туризма направляются на поддержание природной среды региона;
- турист лично участвует в мероприятиях по сохранению природы.

Республика Татарстан имеет выгодное территориальное расположение, историческое, культурное наследие, является наиболее посещаемым и популярным местом среди жителей ближайших городов и, конечно же, туристов из других регионов и из-за рубежа. Республика имеет большой туристский и рекреационный потенциал как на уровне республик, так и в международном сравнении.

Изучив туристские рекреационные ресурсы республики, отметим, что экологический туризм представляется одним из первостепенных экономических инструментов и многообещающих направлений развития.

Для развития экологического туризма Республике Татарстан необходимо решить ряд задач:

- осуществлять капиталовложения на основе правительственного либо индивидуального партнерства, инвестиционные проекты в сфере развития экологического туризма;
- осуществлять обширную информационную работу среди фермеров, населения, обобщать и пропагандировать положительный опыт по развитию экологического туризма, чтобы туристы сами были заинтересованы в помощи индивидуальным предпринимателям в хозяйстве;
- привлекать к разработке бизнес-проектов высшие учебные заведения, которые могут не только участвовать в разработке проектов, но и обеспечивать их дальнейшую поддержку и развитие;
- расширять ассортимент продукции фермерского хозяйства и возможность его реализации на месте (сыр, молоко, выпечка и др.), а также расширять спектр услуг;
- создать комплексный туристский продукт, который будет отвечать всем признакам экологического туризма.

Последнее – создание комплексного туристского продукта – является главной задачей для развития экологического туризма в республике, так как сегодня его развитие ограничивается строительством обособленных комплексов, где турист может воспользоваться лишь услугами ночевки.

После рассмотрения всех туристских объектов был изучен рынок туристских услуг и турпродуктов Республики Татарстан и на основании

всех данных была выявлена проблема. При огромном потенциале и наличии объектов экологического туризма предложение полного туристского продукта в республике ограничивается единицами. Обычно такие предложения включают в себя однодневные ночевки и огромный выбор дополнительных услуг. Важно создание полной и комфортной маршрутной базы и туристского продукта с учетом особенностей исторического, культурного, природного и климатического потенциала.

Таким образом, проанализировав все существующие проблемы, мы достигли цели исследования, а именно выявили основную проблему развития экологического туризма в Татарстане. При разработке нового туристского продукта, который будет соответствовать принципам экологического туризма, туристы начнут путешествовать грамотно.

Список литературы

1. *Зиновьева А.А.* Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в Республике Татарстан // Настоящее и будущее России в меняющемся мире: общественно-географический анализ и прогноз: материалы международной науч. конф. (XII Ежегодная научная Ассамблея АРГО). Ижевск, 2021.

2. *Емельянова Н.А.* История развития экологического туризма в России // Мордовский заповедник. 2013. № 5. С. 26–27.

3. Все о туризме: официальный сайт. URL: https://tourlib.net/books_tourism/djachenko5-1.htm (дата обращения: 03.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Пьяникова А.П.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN RUSSIA

Ryanikova A.P.

The prospects for the development of industrial tourism in Russia can be quite extensive. To date, numerous factories and production facilities in Russia have not yet been opened for mass tourist visits. And this means that in the future there may be more opportunities for tourists to stay at such facilities.

ryanikova@sfedu.ru

Промышленный туризм в России – относительно новое, но развивающееся направление туристической индустрии. Этот вид туризма позволяет посетителям познакомиться с технологией и производственным процессом различных отраслей промышленности. Россия с ее уникальной историей, культурой и захватывающими видами деятельности является прекрасным местом для промышленного туризма. Здесь находится множество заводов, фабрик и других производственных объектов, которые могут заинтересовать туристов. При этом развитие промышленного туризма в России пока находится на начальной стадии.

Однако уже сегодня некоторые предприятия открывают свои двери для посетителей, предлагая экскурсии по производственным цехам, мастерским и лабораториям. Например, в Санкт-Петербурге можно посетить предприятие «Ленэнерго», которое производит электрическую энергию для всего города, а в Красноярске – сходить на экскурсию на алюминиевый завод, который является одним из крупнейших в мире.

Одной из перспектив развития промышленного туризма в России является посещение новых технологичных производств, таких как производство электромобилей, роботов, 3D-принтеров и т.д. Это позволит посетителям не только увидеть производственный процесс, но и ознакомиться с новейшими технологиями.

Еще одной перспективой является развитие экологического промышленного туризма, который позволит показать посетителям экологически чистые производства и компании, занимающиеся переработкой

и утилизацией отходов. Это будет актуально для тех, кто заботится о сохранении природы и экологии [1].

Также важным фактором в развитии промышленного туризма является развитие транспортной инфраструктуры, создание маршрутов и туристических пакетов с учетом логистики и размещения туристов.

Однако для успешного развития промышленного туризма в России необходимо решить ряд проблем: улучшить инфраструктуру и безопасность на объектах производства, сформировать команду для проведения экскурсий, улучшить качество услуг и дать туристам возможность приобрести сувениры на заводах.

Также следует обратить внимание на то, что в России реклама промышленного туризма еще не разработана. Следует активно продвигать этот вид туризма, чтобы привлечь внимание туристов к объектам производственной сферы.

Сейчас промышленный туризм в России находится на начальном этапе развития (в общем 3–4% туристического потока), и это одно из самых перспективных направлений в туризме страны. На территории России огромное количество специальных и исторически значимых объектов, которые являются уникальными достопримечательностями и привлекают внимание туристов со всего мира. Например, это могут быть объекты нефтяной, газовой, энергетической и другой промышленности, военные объекты и т.п.

Уже есть несколько интересных маршрутов, которые популярны у туристов, такие как экскурсии к буровым вышкам и нефтеперерабатывающим заводам, музеи промышленного наследия, ледоколы, техномузеи и парки. Однако промышленный туризм в России все еще нуждается в развитии и усовершенствовании своей инфраструктуры для более комфортного отдыха туристов и привлечения новых поклонников этого направления.

Также существует проблема отсутствия кадров, способных вести экскурсии по промышленным объектам. Поэтому важно развивать специализированное образование для людей, желающих работать в этой области.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 г. указано, что промышленный туризм – это «посещения мероприятия на объекте, разрешающие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему» [2].

Промышленный туризм на сегодняшний день переживает всплеск внимания, у него большие перспективы. Для этого нужно [3]:

1. Создать благоприятную инфраструктуру для туристов.
2. Привлекать внимание международных инвесторов для создания туристических объектов.
3. Создать яркие и понятные туристические маршруты.

4. Рекламирывать Россию как потенциальное туристическое направление.

5. Обеспечить безопасность туристов, оптимизировать их отдых, сделать все, чтобы они остались довольны и рекомендовали своим друзьям и близким эту поездку.

6. Создать специализированные учебные программы для развития промышленного туризма и подготовить кадры.

Без промышленного туризма Россия упускает шанс испытать уникальную форму путешествий и создать более диверсифицированную экономику. Без сильного сектора промышленного туризма страна не может извлечь выгоду из всех преимуществ, которые он приносит.

Очень важно, чтобы развитие промышленного туризма продолжалось в России. Такой вид туризма может стать не только дополнительным источником дохода для предприятий, но и способом увеличения туристического потока в регионе. Кроме того, промышленный туризм может оказаться привлекательным для людей, интересующихся наукой и техникой, а также стать возможностью продвижения научных достижений и современных технологий в обществе.

В целом промышленный туризм в России имеет огромный потенциал для развития и привлечения туристов со всего мира. Это не только позволит показать наши технологические достижения, но и даст возможность развития новых индустрий и туристических объектов. Он может стать одним из ключевых источников дохода для страны, если будет правильно организован и продвинут на международном уровне.

Список литературы

1. Практика построения эффективной модели управления для успешной реализации проекта «Технологическое опережение» на всех стадиях жизненного цикла / М.Б. Гузаиров [и др.] // Вестник УГАТУ. 2012. Т. 16, № 7. С. 3–11.

2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года от 20.09.2019. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 21.12.2022).

3. Вопросы профессиональной ориентации и воспитания инженерно-технических интересов молодежи и предложения по развитию журнала «Юный техник» (по результатам экономического и педагогического исследований, проведенных для «Союза машиностроителей России») / Е.А. Семивеличенко [и др.] // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 7, ч. 2. С. 98–106.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ СТАРООБРЯДЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Рогачева Ю.Н.

*Государственный социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Россия*

Научный руководитель: д.и.н., профессор кафедры отечественной и всеобщей истории и муниципального управления Галкин П.В.
*Государственный социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Россия*

PROSPECTS OF USING THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE OF THE OLD BELIEVERS IN THE FIELD OF TOURISM

Rogacheva J.N.

The article describes the prospects of using the cultural and historical heritage of the Old Believers in the field of tourism. The main purpose of the article is to popularize among tourists the architecture of the Old Believers, which has a unique historical value.

rogacevaula8@gmail.com

Московская область располагает высоким туристским потенциалом. Основной туристский поток приходится на культурно-познавательный туризм – на территории Московской области располагаются уникальные памятники архитектуры, представляющие культурную ценность.

Большинство маршрутов уже довольно прочно закрепились на туристском рынке. Перспективным направлением является местность Гуслиц, представляющая собой средоточие памятников старообрядческой культуры в Орехово-Зуевском и Егорьевском районах.

Данный край имеет насыщенную событиями историю. Гуслицы были тем уникальным центром, где вся жизнь оказалась подчинена приумножению традиций старой веры. Здесь с детства готовились стать священником, в ряде гуслицких селений обучали древнему знаменному искусству, готовя будущих учителей пения и певцов для белокриницких приходов всей России [1].

Впервые Гуслицы упомянуты в 1339 г. в духовной грамоте Ивана Калиты. Они входили тогда в Московское княжество, и Калита завещал их своей жене. Регион упоминается в завещании Дмитрия Донского, согласно которому данная территория переходила во владение его сыну Петру вместе с селами Рогожи (ныне г. Ногинск) и Вохна (ныне г. Павловский Посад). Гуслицы начинались в 30 верстах от Москвы, между Владимирским и Рязанским шоссе, и охватывали по рекам Нерской и Гуслице юго-восточную часть Богородского и Бронницкого уездов Мо-

сковской губернии, а также земли Егорьевского уезда Рязанской губернии и Покровского уезда Владимирской губернии [2].

Поскольку по данному направлению представлено незначительное число туристических маршрутов, нами был разработан маршрут: «Гуслицы – старообрядческая Палестина Подмосковья». Маршрут позволяет туристам познакомиться со старообрядческой архитектурой и историей гуслицкого края.

Целевой аудиторией являются люди среднего возраста и выше (от 35 до 60 лет включительно), к сфере интересов которых относится увлечение историей, а также предпочитающие незатяжные путешествия.

Маршрут нашего тура представляет собой однодневное путешествие с посещением четырех ключевых объектов – церкви Георгия Победоносца в Егорьевске, церкви Рождества Пресвятой Богородицы в Орехово-Зуеве, краеведческий музей в д. Степановке, Свято-Троицкая церковь в п. Шувое.

Первый памятник старообрядческой архитектуры располагается в Орехово-Зуеве. Храм Рождества Пресвятой Богородицы был построен в 1886 г. на средства хозяина Ликинской мануфактуры Алексея Васильевича Смирнова и местных купцов – братьев Антоновых, Гаврилова и Яшина. Раньше на ее месте была деревянная церковь, которая была утрачена из-за пожара. Строительство храма обошлось в 150 тыс. руб., по тем временам это была достаточно крупная сумма. В плане храм прямоугольный, сверху завершается пятью куполами, символизирующими Иисуса Христа и четырех евангелистов. Каждый купол заканчивается маковкой с крестом. Пять куполов храма покоились на каменных барабанах и, судя по старым фотографиям, барабаны имели вытянутую вверх форму. Это придавало пятиглавию стройность и легкость [3]. В храме три придела: основной – в честь Рождества Богородицы, левый – святого великомученика Никиты, правый – святителя Николая. В советское время храм подвергся разграблению и сожжению. Сегодня происходит постепенное восстановление церкви, и ее внутреннее убранство вновь поражает своей легкостью и торжественностью.

Следующий памятник старообрядческой культуры – это церковь Георгия Победоносца, основанная в 1882 г. По словам современников, храм поражал своим величием [4]. Такой вид храм сохранял вплоть до 1936 г., после чего был предан поруганию и закрыт. В конце 1990-х гг. началось возрождение храма. В настоящее время его прихожанами являются жители Егорьевска и соседнего Воскресенского городского округа. В храм великомученика Георгия часто приезжают помолиться и старообрядцы-москвичи. До сих пор продолжают реставрационные работы, но уже сегодня звучат в его стенах древние песнопения и возносятся молитвы. В 2017 г. окончена реставрация колокольни и на нее подняты колокола.

Важную роль в сохранении исторического наследия старообрядческой культуры играют музеи. Так, Степановский краеведческий музей основан в 1987 г. в здании бывшей начальной школы одноименной деревни. Краеведческий музей появился стараниями руководителя сельского дома культуры У.Г. Андрияновой, хотя коллекция музея начала формироваться гораздо раньше [5]. В музее хранятся документы, посвященные как самой Степановке, так и другим соседним гуслицким селениям: карты, акты, подушные и подворные переписи деревень. В зале «Изба» демонстрируется убранство старинного крестьянского жилья. Здесь представлены предметы быта, утварь, посуда того времени, одежда и обувь.

Другой образец старообрядческой архитектуры расположен в с. Шувое. Свято-Троицкая церковь была выстроена старообрядцами в 1915 г. по проекту архитектора Н.Г. Мартьянова. Храм деревянный, с окрашенной вертикальной тесовой обшивкой. Принадлежит к распространенному в средней полосе клетскому типу. Обитель была основана практически сразу после церковной реформы иноками-старообрядцами. Монастырь был подвержен нападкам сначала со стороны полиции Российской империи, а затем со стороны советских властей. Однако известно, что разрозненные кельи существовали здесь еще в 1920-х и в начале 1930-х гг. Шувойской общиной на памятном месте был установлен поклонный крест с надписью: «На сем месте располагался монастырь-скит и кладбище иноков подвижников, православных христиан старообрядцев в XVII–XX вв.» [6]. Посещение этого храма является завершающей частью маршрута.

При продвижении нашего туристского продукта мы воспользуемся прямым каналом сбыта, который обеспечивает непосредственную связь туристической организации-изготовителя с потребителем. В данном случае мы планируем разместить рекламу на региональном туристском сайте компании Ties, расположенной в Орехово-Зуеве. Сайт имеет четкую структуру, навигация интуитивно понятна, у сайта интересное оформление и удобное меню. Для стимулирования продаж предлагается осуществлять дисконтную политику и предлагать туристам скидки за раннее бронирование.

Подводя итог, отметим, что туристский потенциал Московской области достаточно высок, а территория Гуслиц располагает выдающимися памятниками старообрядческой архитектуры. Самобытная культура Гуслицкого края, несомненно, заинтересует путешественников и в перспективе может стать популярной туристской дестинацией.

Список литературы

1. Агеева Е.А. Из истории старообрядческих центров: подмосковные Гуслицы XVII–XX вв. // Уральский сборник. История. Культура. Религия. Екатеринбург, 1998. Вып. 2. С. 9–17.

2. *Лизунов В.С.* Старообрядческая Палестина. URL: https://www.bogorodsknoginsk.ru/starover/19_lizunov.html (дата обращения: 12.03.2023).

3. Старообрядческая церковь Пресвятой Богородицы: официальный сайт. URL: <http://oz-gora.ru/istoriya-hrama> (дата обращения: 11.03.2023).

4. Егорьевск. Храм святого великомученика Георгия: официальный сайт. URL: <https://rpsc.ru/church/egorevsk/> (дата обращения: 10.03.2023).

5. Степановский краеведческий музей: официальный сайт. URL: <https://welcome.mosreg.ru/muzei/stepanovskij-kraevedceskij-muzej> (дата обращения: 16.03.2023).

6. Храм Святой Живоначальной Троицы. URL: https://ruvera.ru/commune/hram_svyatoi_troicy_shuvoe (дата обращения: 17.03. 2023).

СОЗДАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРПРОДУКТА «ЭКОИМПЕРАТОРСКИЙ МАРШРУТ РОССИИ»

Романенко М.В.

*Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма Жуков П.В.

*Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,
факультет естествознания, географии и туризма,
г. Санкт-Петербург, Россия*

CREATION OF AN ECOLOGICAL TOURIST PRODUCT “ECO- IMPERIAL ROUTE OF RUSSIA”

Romanenko M.V.

Currently, eco-tourism has begun to gain popularity among people. Therefore, we have created a tour of the parks where the emperors of Russia used to like to spend their leisure time. Tourists will be able to see the unique nature of the parks, beautiful natural objects, as well as learn more about the imperial past of these places.

mayakovskiy20@mail.ru

Экологический туризм – одно из быстроразвивающихся в настоящий момент направлений туризма. В наш век люди стали отдавать все больше предпочтения отдыху на природе, проведению досуга в экологически благоприятных местах.

Развитие экотуризма в России связано с национальным проектом «Экология», по которому до 2024 г. планируется увеличить посещаемость заповедников и национальных парков с 6 до 10 млн чел. в год.

Бывший руководитель Федерального агентства по туризму РФ Зарина Догузова отмечала, что объемы экотуризма ежегодно растут на 25–30%. Это говорит нам о том, что экотуризм пользуется значительной популярностью, и с каждым годом интерес к нему среди людей абсолютно разных возрастов растет [1].

Для популяризации экологического туризма в Санкт-Петербурге нами было принято решение о создании собственного экологического тура по парковым зонам пригорода Санкт-Петербурга – г.г. Пушкина и Павловска.

Характеристики турпродукта:

- Название: «Экоимператорский маршрут России».
- Количество человек в группе – не более 20. Оптимальное число туристов – 10–15 человек.
- Прохождение пешком, транспорт до Отдельного парка.

- Длина маршрута: первый день – 16,4 км, второй день – 8,5 км, можно проходить частями без размещения в гостинице.

- Начало маршрута: Буферный парк; окончание: Павловский парк.

- Маршрут следования: парки Буферный – Александровский – Баболовский – Екатерининский – Отдельный – Павловский.

- Средство размещения: гостиница «Екатерина» 3*.

Конкурентные преимущества маршрута и специфика маршрута:

- Близко от города, удобная логистика.
- Наличие интересных природных объектов.
- Сочетание природы и культуры.
- Посещение «не туристических» частей парков.
- Погружение в XVIII – начало XX в. с акцентом на пребывании императоров в парках Царского Села и Павловска.

- Возможность сравнения по архивным фотографиям прошлого и настоящего парков, ознакомления с тем, как менялся природный ландшафт.

- Парки как зеркало жизни российских императоров.
- Многие из парков входят в список наследия ЮНЕСКО.
- Размещение, трансфер, входные билеты и экскурсионная программа входят в маршрут.

Наш маршрут позволит людям обратить внимание на уникальность парков. Мы позволим туристу взглянуть на парки глазами императоров, которые здесь жили, проводили все свое свободное время, постоянно взаимодействовали с природой, способствовали ее улучшению и облагораживанию, подчеркивали ее естественную красоту.

Наш двухдневный тур включает в себя экскурсионную программу по паркам, которая направлена на посещение преимущественно природных объектов: каскадов, мостов, долин, прудов, фонтанов и садов (таблица).

В первый день экскурсии туристы посетят парки Буферный, Александровский, Баболовский, Екатерининский.

Местом встречи с туристами будет являться Буферный парк. Здесь мы с туристами увидим систему пяти озер, насладимся природой парка, а также узнаем больше об истории Императорской железной дороги.

Далее мы перейдем в Александровский парк. Парк был излюбленным местом прогулок царской семьи. Здесь мы увидим куртину «Грибок» – место зеленых лабиринтов, гору Парнас – самую высокую точку парка с панорамным видом, Детский остров, принадлежавший детям Николая II. На этом острове были свои законы, свои бытовые правила [2]. Здесь же сделаем остановку на обед, туристы смогут перекусить своей едой прямо в парке.

Технологическая карта «Экоимператорского маршрута России»

Маршрут	Объект размещения	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п.	Перевозка туристов
Первый день: Буферный парк – Александровский парк – Баболовский парк – Екатерининский парк. Второй день: Отдельный парк – Павловский парк	«Екатерина» 3*	Буферный парк: развалины Царской железной дороги, система прудов. Александровский парк: Китайские мостики, гора «Парнас», куртина «Грибок», Детский остров, Ламские пруды, Драконов мост. Баболовский парк: Баболовский мост-плотина, мост-труба на Таицком водоводе, грот «Монах», Царь-ванна. Екатерининский парк: арка «Большой каприз», Мраморный мост, Красный каскад, фонтан «Молочница». Отдельный парк: аллея Отдельного парка, Колонистский пруд. Павловский парк: Большой каскад, мост Кентавров, Семейная роща, собственный садик Марии Федоровны, павильон Росси, Тройная липовая аллея, Большие круги, Воздушный театр, Чугунный мост, Круглое озеро, долина реки Славянки, Старосильвийские пруды, Висконтиев мост, Каменный амфитеатр, Руинный каскад, Пильбашенный мост, садоводство Бодэ, Новосильвийский мост, Красная долина	Между первым и вторым днем экскурсии. От гостиницы до Отдельного парка и обратно будет организовано движение минивэна

Примечание: сост. по [2–5].

Далее через Еловую аллею и Ламские пруды, названные так по причине расположившихся здесь конюшен для лам, подаренных императору Александру 1 из Южной Америки, мы перейдем в Баболовский парк, на территории которого увидим уникальные гидротехнические сооружения, которые в прошлом питали все водные объекты Пушкина и Павловска.

Через Баболовский парк пройдем в Екатерининский парк. Здесь мы увидим уникальную арку с Китайской беседкой на вершине, Розовое поле, множество мостов, цветочные партеры, красивые пруды и многие другие природные объекты.

После туристы разместятся в гостинице «Екатерина» 3*, расположенной на границе Екатерининского и Александровского парков, где смогут поужинать [3].

Во второй день мы посетим парки Отдельный и Павловский.

Туристов после завтрака в отеле, включенного в стоимость проживания, встретит минивэн, который отвезет их к Отдельному парку. Здесь группа увидит удивительные по красоте пейзажи, узнает о флоре и фауне этого парка.

После этого мы пешком пойдем в сторону Павловского парка, прежде зайдя в кафе «Грушенька» на обед. Затем дойдем до Павловского парка, где и продолжится проведение экскурсионной программы. Павловский парк – один из самых больших в нашей стране, считается лучшим пейзажным парком в Европе. Здесь туристы смогут увидеть уникальные ландшафтные композиции. Мы пройдем через каскады, водопады, невероятные по красоте мостики, зеленые лабиринты, озера, амфитеатры, а также узнаем многое из истории ботаники в месте под названием «Садоводство Бодэ». Именно здесь жена Павла I лично высаживала растения [4].

Здесь наша экскурсия и подойдет к концу. Туристов к гостинице отвезет тот же минивэн. Экскурсанты смогут выселиться из гостиницы. На этом наш тур будет считаться законченным.

Таким образом, мы рассчитываем, что наш тур сможет привлечь внимание людей уникальностью парков, побудит туристов к изучению природы и культуры, а также наш турпродукт может поспособствовать развитию территорий парков в целом.

Список литературы

1. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005. 271 с.
2. Царское село. Александровский парк. Екатерининский парк: официальный сайт. URL: <https://tzar.ru/objects/alexandrovskeypark> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Баболовский парк. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 28.02.2023).
4. Павловский парк: официальный сайт. URL: <https://pavlovskmuseum.ru/about/park/> (дата обращения: 15.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ

Саркисян Е.Б.

Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия
Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры физической культуры и спорта Томилин К.Г.

Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN MODERN CONDITIONS: EDUCATIONAL AND CULTURAL TOURISM

Sarkisyan E.B.

On October 07-09, 2022, Sochi State University hosted the XIII International Scientific and Practical Conference «Olympic Legacy and Large-Scale Events: Impact on the Economy, Ecology and Socio-Cultural Sphere of Host Destinations» as part of the International Tourism Forum, which brought together hundreds of researchers from various regions of Russia. Of particular interest were the works on the prospects for the development of educational and cultural tourism.

sarkislen009@gmail.com

В Сочинском государственном университете 7–9 октября 2022 г. проходила XIII Международная научно-практическая конференция «Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций», собравшая сотни исследователей из России и СНГ. Особый интерес вызвали работы по перспективам развития образовательного и культурного туризма.

Р.Н. Чашкина (РГУ имени С.А. Есенина, г. Рязань) представила доклад «Образовательный туризм России как конкурентоспособный туристский продукт». Основные цели образовательного туризма в России: учебные поездки с целью изучения русского языка или иных общеобразовательных дисциплин; ознакомительные поездки в определенные образовательные учреждения; научные и учебные стажировки в организациях и на предприятиях; участие в конференциях, симпозиумах. Наибольший интерес представляют исторические места, связанные с именами всемирно-известных признанных деятелей русской культуры, таких как А.С. Пушкин, М.Ю. Лермонтов, Л.Н. Толстой, П.И. Чайковский и др., а также Северо-Кавказский и Южный федеральный округа, располагающие большим количеством историко-археологических, этнографических и других памятников культуры. На территории России находится 29 природных и культурных объектов, включенных в список

Всемирного наследия ЮНЕСКО. Российские балет, классическая литература, музыка, живопись ценятся по всему миру [1, с. 95–99].

С.А. Ткаченко (НГУЭУ, г. Новосибирск) представила доклад «Культурный туризм: направления развития в современных реалиях». В условиях ограничений «открытые двери» российских культурных центров при закрытых территориальных границах привели к желанию вновь путешествовать и познавать. Появились новые направления в культурном туризме: арт-туризм; креативный туризм; экокультурный туризм; туризм впечатлений; кинотуризм и др. Поклонники кинолент готовы платить огромные деньги за шанс заглянуть за кулисы и оказаться на местах съемок их любимой кинокартины. В Московской области, Санкт-Петербурге, Красноярском крае, Астраханской и Мурманской областях разработаны маршруты по местам съемок кинокартин: «Географ глобус пропил», «Ночной дозор», «Левиафан», «Морфий», «А зори здесь тихие», «Брат», «Бригада», «Иван Васильевич меняет профессию», «Стиляги» и др. Проект «Магический экспресс» появился в 2021 г. на Сахалине, а затем к нему присоединились многие города России. В то же время культурный туризм нуждается в правильной упаковке, контенте и продвижении. Необходимо искать новые форматы туров, создать новые брендовые маршруты, провести ребрендинг уже существующих турпродуктов. В данном направлении выгодной коллаборацией должно стать сотрудничество объектов культуры с турфирмами для формирования и продвижения некоего комплексного маршрута [1, с. 240–246].

Т.Е. Гварлиани и В.Л. Арутюнян (СГУ, Сочи) сделали доклад «Образовательный туризм как важный фактор развития образовательных услуг». Молодежный образовательный туризм – это познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, которые определены программами обучения. Образовательные поездки могут позволить ознакомиться с опытом различных университетов и стран в той или иной области, познакомиться с другой культурой, причем методом погружения, а не наблюдения со стороны, как туристу, изучить или повысить уровень владения иностранным языком. Это перемещение не только в пространстве, но часто и во времени. Никакие учебные материалы, фильмы или рассказы не смогут заменить личного впечатления о чайной церемонии в Японии или Китае, ощущения круговорота жизни на рынке в Касабланке, чашки эспрессо на улочке Неаполя. Развиваются программы международного обмена между разными странами, практики двойных дипломов, летние молодежные языковые и волонтерские лагеря, учебные центры [1, с. 270–273].

К.Г. Томилин, А.В. Полякова, Ю.А. Васильковская представили доклад «Подготовка специалистов по водным видам рекреации на курорте: проблемы, поиски, решения». Отдых на Черноморском побережье традиционно является эффективным направлением в оздоровлении на-

селения России. Это требует подготовки в университете большого числа квалифицированных специалистов, знакомых с водными видами оздоровления. Находкой для факультета физической культуры стали совмещенные производственные практики (8-й и 9-й семестры), во время которых удалось обеспечить желающим студентам возможность работать все лето с отдыхающими на реальных рабочих местах (инструкторами по ВВР, тренерами, руководителями спортивных площадок и т.д.) на протяжении четырех-пяти месяцев (используя и свои каникулы). Это обеспечивало дисциплину, ответственность и повышение компетентности студентов по сравнению с обычными практиками. Достоверное повышение компетентности студентов СГУ ($p < 0,05 \div 0,001$) произошло по когнитивным показателям (для личных достижений, для сотрудничества и влияния на людей), аффективным и волевым (для сотрудничества и влияния на людей), а также по показателям полученных навыков и опыта (для влияния на людей). Публикации в иностранных специализированных журналах показали, что в вузах и университетах европейских стран, обучающих будущих инструкторов и гидов, обслуживающих отдых клиентов на курортах и туристских базах, практикам уделялось самое пристальное внимание (до 25% учебного времени, в основном на рабочих должностях) [1, с. 246–251].

Л.Б. Нюренбергер, Н.Е. Петренко Н.А. Щетинина (НГУЭиУ, г. Новосибирск) представляли доклад «Экологический туризм: принципы, функции, особенности». Экологический туризм – это комплекс путешествий с экологической безопасностью к природной среде для улучшения эмоционального состояния при нахождении на природе и изучения растительного и животного мира с возможностью их защиты. Международная организация экотуризма (TIES) разработала десять заповедей экотуриста: земля склонна к изменениям; во время путешествия оставлять только следы, а уносить фотографии; во время путешествия интересоваться культурой, традициями народов и местного населения; при нахождении на территории других жителей относиться к ним с уважением; сувениры, которые могут нанести ущерб окружающему миру, не покупать; во время походов стараться не сходить с протоптанных троп; всегда поддерживать программы по защите окружающей среды и использовать методы сохранения окружающей среды; поддерживать организации по охране природы; по возможности стараться путешествовать с турфирмами, которые ориентированы на реализацию принципов экотуризма и организацию путешествий на природу. Основные объекты экологических путешествий – особо охраняемые природные территории (государственные природные заповедники, заказники, национальные парки, природные парки, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады, экологические тропы) [1, с. 46–51].

А.А. Фуренко (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва) был представлен доклад на тему «Тенденции и перспективы спортивно-событийного туризма». Путешествие ради посещения спортивного мероприятия – самое распространенное явление. Катализатором путешествия выступает событие, которое длится один-два часа. Остальное время туристы и их семьи проводят, осматривая достопримечательности местности, знакомятся с местной кухней, обычаями и традициями. В Костромской области в промозглые ноябрьские дни, посреди грязи, лесов и болот, ежегодно проводится внедорожно-этнографический фестиваль «Полная Чухлома», на который собирается более 300 экипажей. Это событие, имеющее спортивный подтекст, на которое приезжают и зрители, и участники со всей России. Более того, оно для джиперов является культовым. Еще один вид – ностальгический спортивный туризм: путешествия к местам, где проходили исторические спортивные матчи, события, совершались рекорды. Это зал славы баскетбольного женского колледжа в Ноксвилле, Теннесси, спортивный музей NASCAR в Северной Каролине, монумент футболистам «матча смерти» «Динамо» в Киеве и пр. [1, с. 124–129].

Международный туристский форум в Сочи прошел с большим успехом. В работе участвовали представители пяти стран: России, Киргизии, Палестины, Китая, Италии. Российская Федерация была представлена 18 городами. В очном и дистанционном формате на Международный туристский форум прислали свои статьи более 200 участников. По окончании заседаний гости конференции познакомились с курортом «Сочи – Мацеста».

Список литературы

1. Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций: материалы XIII Международной науч.-практ. конф. Сочи: СГУ, 2022. 308 с.

ТРАДИЦИОННАЯ КУХНЯ И ТРАДИЦИИ НАРОДОВ РОССИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Семенова Е.В.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
г. Набережные Челны, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры управления
Чернышева Т.Н.

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
Набережночелнинский филиал, факультет менеджмента и инже-
нерного бизнеса, г. Набережные Челны, Россия*

TRADITIONAL CUISINE AND TRADITIONS OF THE PEOPLES OF RUSSIA AS COMPONENTS OF A TOURIST PRODUCT

Semenova E.V.

The work is devoted to the use of traditional food traditions of peoples in the tourism industry. The author has developed an ethno-gastronomic tour around the city of Yoshkar-Ola lasting 3 days and 2 nights. During the tour, tourists will get acquainted with the national dishes of Mari cuisine and their traditions.

chernysheva@chl.ieml.ru

Актуальность исследования связана с тем, что использование традиционной кухни, народных обычаев и традиций в туристской сфере способствует развитию гастрономического и этнографического туризма, а создание новых интересных гастрономических и этнографических маршрутов приведет к развитию новых туристических территорий, общению туристов к национальной культуре, воспитанию ценностного отношения у человека к своей истории, патриотизма, расширению кругозора и пониманию того, что этническая культура является неотъемлемой частью истории всего человечества.

Объектом исследования является традиционная кухня и традиции народов России, предметом – использование традиционной кухни и традиций народов в индустрии туризма.

Основные задачи исследования:

- изучить теоретические основы использования традиционной кухни и традиций народов в туризме;
- раскрыть понятие гастрономического туризма и традиционной кухни;
- раскрыть понятие народных традиций и обычаев;
- охарактеризовать использование в туризме традиционной кухни и народных традиций;

- проанализировать существующие гастрономические и этнографические туры в Российской Федерации;
- разработать этногастрономический тур по России.

Гастрономический и этнографический туризм в нашей стране находится на этапе развития и является перспективной отраслью для развития внутреннего туризма России.

Благодаря развитию гастрономического и этнографического туризма туристы смогут удовлетворить целый ряд духовных потребностей, познать культуру определенного этноса, его традиционную кухню, традиции и обычаи, хозяйственный уклад, материальные и духовные ценности. А создание новых интересных гастрономических и этнографических маршрутов приведет к развитию новых туристических территорий, популяризации и развитию культурного наследия той или иной страны.

С целью популяризации гастрономического туризма в стране был разработан этногастрономический тур по столице Республики Марий Эл под названием «Вкусные традиции». Продолжительность тура составляет три дня, две ночи. Тур рассчитан на группу из 18 человек. Целевая аудитория тура – взрослые люди в возрасте от 18 до 65 лет, а также дети от 7 лет в сопровождении родителей.

В ходе программы первого дня тура туристы совершат обзорную экскурсию по Йошкар-Оле, в ходе которой посетят главные достопримечательности города, а также музей «Йошкин кот», где для них пройдет программа «Дары заповедной Марий Эл» с дегустацией мясной и колбасной продукции, сладостей, иван-чая, эксклюзивных сортов сыра, а также интерактивный мастер-класс по изготовлению сыра. Затем туристы совершат пешую прогулку по главной улице Йошкар-Олы – бульвару Чавайна – и посетят центральный городской парк [1].

В ходе второго дня тура туристы посетят музей народно-прикладного искусства, музей шоколада, кулинарный мастер-класс по приготовлению пирожков «подкоголи» (пирожки в котлете), а также дегустацию национальных блюд марийской кухни в трактире «Теплая речка», музей истории Йошкар-Олы, а именно интерактивную музыкальную программу «Посиделки с фольклорным объединением “Царев Город”». Затем туристы отправятся в марийское подворье «Уна Кудо», где познакомятся с традициями и обычаями народа мари, марийскими песнями и танцами, национальными инструментами, старинными марийскими загадками и традиционными угощениями: чаем из трав с национальными двуслойными блинами, сметаной, домашним вареньем и другими традиционными сладостями.

В ходе третьего дня программы тура туристы посетят туристический комплекс «Кумыс.ру», где посетят кумысную ферму и дегустацию кобыльего молока, кумыса и других молочных продуктов. Также туристы осмотрят этнофольклорную композицию «Наследие» и программу

«Марийские национальные инструменты» в Марийском национальном театре им. М. Шкетана, мастер-класс по приготовлению марийских блинов в ресторане национальной кухни «Мари».

Услуги размещения осуществляются в гостинице R-Gard 3*, которая находится в Йошкар-Оле. Туристы будут размещены в двухместных номерах категории «комфорт» [2].

Транспортные услуги предоставляет компания «Альянс Групп» по пассажирским перевозкам. Туристам предоставляется 19-местный автобус Mercedes-Benz Sprinter [3].

Услуга страхования осуществляется от компании ERV по программе «Путешествуй по России» [4]. Себестоимость тура на одного человека составит 16 647 руб., на группу туристов из 18 человек – 299 646 руб.

Таким образом, этногастрономический тур «Вкусные традиции» по столице Республики Марий Эл Йошкар-Оле направлен на привлечение и приобщение туристов к традиционной марийской кухне, местной культуре, быту и традициям.

Список литературы

1. Достопримечательности города Йошкар-Ола. URL: <https://tur-ray.ru/yoshkar-ola-attractions.html> (дата обращения: 27.02.2023).

2. Гостиница R-Gard: официальный сайт. URL: <https://r-gard.ru/room/comfort/> (дата обращения: 28.02.2023).

3. Транспортная компания «Альянс Групп»: официальный сайт. URL: <https://12alliance.ru/mercedes-sprinter/> (дата обращения: 28.02.2023).

4. Страховая компания ERV: официальный сайт. URL: <https://www.erv.ru/products/trip-cancellation/> (дата обращения: 28.02.2023).

МЕХАНИЗМЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЯ

Силиков А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

MECHANISMS FOR ANALYZING AND ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE MUSEUM

Silikov A.A.

This article discusses the mechanisms and methods for analysing and assessing the effectiveness of a museum, and how different methods of analysis can be used to build a comprehensive picture of a museum's activities.

anrisilikov@mail.ru

На сегодняшний день, музейное дело играет важную роль в развитии материальной и духовной культуры. Данная отрасль пережила немало изменений [1]. В России музейное дело пытается найти новый вектор развития, однако для анализа современного состояния отрасли необходимо сформировать соответствующие системы показателей и критериев их оценки.

Один из известных механизмов, который поможет проанализировать состояние музейного дела, это PEST-анализ. PEST-анализ расширяется как политическая, экономическая, социальная и технологическая среда внешних факторов, которые влияют на возможность дальнейшего развития. Степень контроля данных факторов минимальна, и на них сложно повлиять, но все же учитывать их необходимо [2].

Политические факторы могут как помочь музейному делу, так и отрицательно повлиять на его деятельность. Например, изменения законодательства, регулирующего музейное дело, или формирование новой организационной структуры для музеев. Политика, проводимая в стране, также влияет на музейное дело (к примеру, в России ввели «Пушкинскую карту», что увеличило посещение музеев; или же страна закрыла въезд для иностранных граждан, т.е. доля посетителей музея уменьшилась).

Экономические факторы оказывают большое влияние на деятельность музея, даже самые незначительные изменения в национальной экономике могут кардинально изменить положение дел. От экономики страны зависит уровень дохода потенциального посетителя, качество предоставляемых музеем услуг, количество потенциальных посетителей и их разнообразие.

Социальные факторы имеют широкий спектр воздействия на музеи и их деятельность, в основном главную роль здесь играет демографическое изменение: старение населения; отсутствие у населения интереса к музеям из-за новых видов досуга и развлечения; изменение целевой аудитории музеев; конкурентная борьба, вызванная новыми возможностями рынка (выставки, обмен экспонатами и т.д.); усиление или уменьшение роли музеев в социальном развитии и решении социальных проблем людей.

Технологические факторы связаны с быстрым развитием компьютерных технологий, которые можно использовать в музейной деятельности, например постоянный доступ к информации о музеях и их экспонатах в интернете или использование современных технологий для рассказа или показа экспонатов. Однако с развитием таких технологий у посетителей повышаются ожидания и требования к услугам музея, с каждым разом их нужно все больше удивлять новым материалом или новой подачей информации.

Помимо PEST-анализа также можно использовать SWOT-анализ. Эти два анализа похожи по структуре, однако SWOT-анализ рассматривает более широкие причины эффективности музейного дела. SWOT-анализ сопоставляет внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность музея, его эффективность и развитие [3].

Под внешними факторами подразумеваются те же факторы, которые используются в PEST-анализе, т.е. политические, экономические, социальные и технологические.

Под внутренними факторами принято понимать количество посетителей, коллекции музея; обслуживание посетителей; выставочную деятельность музея; финансирование музея и генерацию его доходов.

SWOT-анализ позволяет сформировать картину деятельности музея, проанализировать его слабые стороны, возможности, опасности и достоинства, благодаря чему можно понять текущее положение дел музея, проанализировать эффективность его работы, выявить проблемные зоны и сгенерировать для них решения.

Таким образом, для того чтобы провести анализ и оценку эффективности деятельности музея, можно использовать два вида анализа – PEST-анализ и SWOT-анализ, которые помогут понять положение музея, выявить проблемы, риски, а также положительные стороны деятельности.

Список литературы

1. Рычкова Е.А. Показатели эффективности и критерии оценки современных музеев // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2017. № 3. С. 99–102.

2. *Селиверстова Л.Н.* Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность муниципального учреждения культуры // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2016. № 2. С. 55–58.

3. *Музалева О.В.* Менеджмент в современном музее // Молодой ученый. 2019. № 13. С. 123–124.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В ОТЕЛЯХ ГОРНЫХ ТУРИСТСКИХ КУРОРТОВ

Тетеревлева Е.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

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

PECULIARITIES OF THE WORK OF THE RECEPTION AND ACCOMMODATION SERVICE IN HOTELS OF MOUNTAIN TOURIST RESORTS

Teterevleva E.D.

This article examines the organisation of guest reception and accommodation services in relation to the requirements of the relevant standards and quality of service. The operational process of the hotel service, the main functions of the reception and accommodation service and the staff of this service. The reception and accommodation service has to take into account the specifics of working with different guests and comply with a number of rules, which are regulated by the hotel's internal rules or enshrined in special operational procedures of the organisation. In this article we will also look at ways to automate and improve reception and accommodation services in hotels.

teterevleva@sfedu.ru

При работе с клиентами наиболее важными функциональными подразделениями любого гостиничного предприятия являются службы приема и размещения. В ходе обслуживания клиенты взаимодействуют в большей степени именно с этим обслуживающим персоналом, например при получении информации о гостинице или бронировании номера, оплате услуг и обслуживания. Эти службы также улучшают работу других служб, которые непосредственно связаны с обслуживанием клиентов [1].

Службы приема и размещения – это первые подразделения, которые используются для представления отеля гостям, являются лицом отеля и во многом определяют заполняемость и экономические показатели отеля. Впечатление клиента является основой для отзывов об общем качестве обслуживания.

Актуальность исследования обусловлена тем, что гостиничная индустрия динамично развивается, поэтому требуется, чтобы сотрудники reception выполняли свои должностные обязанности качественно и профессионально.

Служба приема и размещения (СПиР) является структурным подразделением гостиницы, отвечающим за прием, регистрацию и размещение прибывающих гостей [2], а также за непосредственное общение с ними на протяжении всего периода их пребывания в гостинице, с момента первого обращения до отъезда [3].

Лицом, ответственным за эту службу, является менеджер (front office manager). Менеджер СПиР отвечает за регистрацию гостей на основании предоставленных ими документов. Менеджер (портье) договаривается с гостем о размещении, включая тип номера, расположение и продолжительность пребывания, а также организует дополнительные услуги в соответствии с требованиями гостя. Затем взимается плата за проживание. После заселения гость получает ключ от номера [4].

Оплата гостиницы и дополнительных услуг (если гость ими пользуется) производится при заселении и выезде. При выезде производится полная оплата за предоставленные услуги. Гость сначала проверяет счет, уточняет информацию об использовании дополнительных услуг (во время проживания), а затем производит оплату [5]. Особое внимание следует уделить процедуре выезда, чтобы не допустить выезда гостей без оплаты предоставленных услуг.

К штату персонала СПиР относятся:

- администраторы (портье);
- менеджеры службы бронирования;
- паспортисты;
- телефонисты;
- багажисты.

Структура СПиР разделена на подразделения front desk (reception) и front office. Служба зоны front office включает в себя следующие подразделения:

- подразделение бронирования (reservation department);
- секция кассовых операций;
- телефонная служба.

В зоне front desk осуществляют свою деятельность:

- портье;
- менеджеры приема и размещения;
- ночной аудит (night auditor).

Сотрудники reception обязаны не только хорошо разбираться в вопросах бронирования и рекомендации номерного фонда, участвовать в заселении постояльцев; немаловажным навыком является умение грамотно урегулировать возникшие конфликты с гостями, проявляя навыки тонкой психологии [6].

Особенности работы службы приема и размещения в гостиницах на горных туристических курортах заключаются в следующем:

– автономность (в Европе принято, чтобы сотрудники службы приема и размещения выполняли узкоспециализированные функции, но в США принцип работы этой службы заключается в том, что все сотрудники взаимозаменяемы);

– тесный контакт с клиентами (проведение большего времени с клиентами уменьшает количество проблем);

– культура труда (низкая работоспособность персонала гостиницы создает проблемы для сотрудников службы приема);

– обратная связь (информация от гостей или менеджеров может улучшить качество обслуживания);

– неоднородность задач (сотрудники службы приема, с одной стороны, должны следовать существующим правилам и процедурам, а с другой – «правильно реагировать» на новые нестандартные ситуации) [7].

Выбирая горный отель для отдыха, клиенты должны доверять безопасности, надежности и скорости предоставляемых услуг. Одной из важных задач персонала является создание комфортной и привычной обстановки для гостей. Сотрудники отеля должны обладать умением общаться с гостями, способностью понимать их потребности и навыками делового общения. Трудовая этика сотрудников гостиниц в основном связана с культурой обслуживания. Сотрудники гостиниц должны обладать рядом положительных качеств, наиболее важными из которых являются дисциплинированность, добросовестность, честность, организованность, вежливость, внимательность, искренность, доброта, спокойствие, находчивость, терпимость и самоконтроль.

В отелях горных туристских курортов на стойке размещения [6]:

– сформированы положения о безопасности постояльцев;

– сформированы задачи и цели по обеспечению безопасности граждан;

– проводится мониторинг всевозможных угроз, вероятностей риска и ущерба;

– организован комплексный подход к решению технических и кадровых мероприятий;

– обеспечивается стабильность разработанной программы по обеспечению мер безопасности.

Таким образом, СПиР – самая первая служба, с которой сталкивается гость, прибывая в отель. От того, как будет встречен гость, зависит его дальнейшее пребывание в отеле. А также на протяжении всего своего пребывания в гостинице гость обращается для удовлетворения своих потребностей и решения проблем именно к сотрудникам СПиР.

На примере отелей, расположенных на курорте «Роза Хутор», таких как Green Flow, Rosa Springs, AYS Hotel, можно сделать вывод, что в силу территориального расположения объектов размещения большинство персонала составляют приезжие сотрудники, которые с периодич-

ностью в два-три года меняют место жительства, а соответственно, и рабочее место.

В случае подобных обстоятельств необходимо проводить обучение новых сотрудников и обновлять знания тех, кто продолжительное время работает в туристической сфере, но утратил знания или мотивацию в процессе работы. Для того чтобы сотрудники службы приема и размещения оказывали сервис надлежащего качества на профессиональном уровне, необходимы систематические обучающие тренинги, а также разработка достойной мотивационной программы для заинтересованности сотрудников.

В качестве обучающих тренингов предлагается рассмотреть приглашение опытных спикеров, работающих в туризме, для проведения семинаров и тренингов, необходимых для результативной работы сотрудников.

Для заинтересованности и мотивации персонала следует вводить финансовое вознаграждение. В качестве примера можно рассмотреть положительные отзывы гостей в официальных источниках с упоминанием имени конкретного сотрудника. Данная схема повысит не только интерес персонала к работе, но и общий уровень сервиса в отеле, где применяется подобная мотивационная программа.

Список литературы

1. *Пищулов В.М.* Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 284 с.
2. *Тимохина Т.Л.* Гостиничный сервис: учебник. М.: Юрайт, 2019. 331 с.
3. *Дехтярь Г.М.* Стандартизация, сертификация и классификация в туризме: практ. пособие. М.: Юрайт, 2021. 412 с.
4. *Тимохина Т.Л.* Организация приема и обслуживания туристов: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. 352 с.
5. *Руденко Л.Л., Овчаренко Н.П., Косолапов А.Б.* Технологии гостиничной деятельности. М.: Дашков, 2018. 176 с.
6. *Феденева И.Н., Нехорошков В.П., Комарова Л.К.* Организация туристской индустрии: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2021. 205 с.
7. *Кормягина Н.Н.* Внутренний туризм в России: сегмент молодежи // Наукоедение. 2014. № 3. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/40EVN314.pdf> (дата обращения: 23.12.2022).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕТНИХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ КРАСНОЙ ПОЛЯНЫ

Тотменина О.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса

и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SUMMER TOURISM IN THE KRASNAYA POLYANA REGION

Totmenina O.V.

This article will describe summer types of tourism and their development in the Krasnaya Polyana region. The main purpose of this article is to identify and compare the features of the development of resorts in the summer. The article will be useful and informative for lovers of recreation in the mountains.

totmenina@sfedu.ru

Поселок городского типа Красная Поляна находится у подножия южного склона Главного Кавказского хребта, на р. Мзымта. Сюда можно добраться автомобилем, автобусом и электричкой. Поселок называют «маленькой Швейцарией». От холодных ветров Красная Поляна защищена горами (Ачишхо, Аибга, Чугуш, Псеашхо), вершины которых достигают высоты 2500–3000 м и покрыты снеговыми шапками. Климат здесь субтропический, влажный, зима – необычайно снежная, с большим количеством солнечных дней [1].

В регионе Красной Поляны на данный момент существует три основных курорта: круглогодичный горный курорт «Роза Хутор», курорт «Красная Поляна» и ГТЦ «Газпром» (включает две локации: «Лаура» и «Альпика-Сервис»). Каждый из них уникален. Зимой все курорты работают как горнолыжные, но летом каждый отличается своими специфическими особенностями и аттрактивными возможностями. В данной статье рассмотрим каждый курорт в отдельности и затем попробуем сравнить развитие летнего потенциала курортов между собой.

«Роза Хутор» имеет статус всесезонного курорта. Зимой он становится местом паломничества поклонников лыжного спорта, фрирайдеров, сноубордистов. В летнем сезоне гости курорта отправляются в пешие походы по живописным горным склонам, путешествуют на велосипедах и верхом, нежатся в SPA-центрах, проводят время в салонах красоты. Летом туристам предоставляется возможность отдохнуть на пляже, устроенном на берегу горного озера, или отправиться на принадлежащий курорту морской пляж.

Курорт раскинулся на склонах горного хребта Аибга, входящего в систему Большого Кавказа. Большинство склонов для катания обращено к северо-востоку. «Роза Хутор» поднимается от долины, расположенной на высоте 560 м. над уровнем моря. Она находится в ущелье, у р. Мзымта, впадающей близ Адлера в Черное море. На высоте 1170 м простирается плато Роза, где была построена Олимпийская деревня. Над ней на 2320 м возвышается главная вершина курорта – пик Роза. Он всего на 200 м ниже Каменного столба – высочайшей точки хребта Аибга, откуда открываются самые эффектные в регионе панорамы горных пейзажей.

Летний сезон на «Роза Хутор» начинается в начале мая и заканчивается в конце октября. В это время гости курорта имеют возможность воспользоваться услугами гидов-инструкторов и прогуляться по живописным окрестностям курорта. В основном это однодневные маршруты различной протяженности и сложности. Маршрут по «Тропе Здоровья» можно пройти даже самостоятельно, он занимает 1,5–2 ч, пролегает в долине Роза. Более длительные маршруты – «Путь к озерам», «От снежников к водопадам», «Каменный столб» – займут от 3 до 5 ч. Также есть маршрут «Водопады Менделиха», на него можно попасть только с помощью канатно-кресельных подъемников и насладиться видами более чем семи водопадов.

В летнем сезоне 2022 г. на «Роза Хутор» было открыто новое направление отдыха – горный кемпинг «Нахазо». Это современный туристский объект повышенного комфорта, созданный в удаленной горной местности, на южном склоне хребта Аибга, в 7 км от курорта «Роза Хутор». Инфраструктура кемпинга – 12 домиков-лоджей с крышей А-фрейм вместимостью от двух до шести человек, это классические горные жилища, где роль крыши выполняют стены. Такие конструкции выдерживают большие снеговые нагрузки. Также для любителей заночевать в палатках есть деревянные настилы, палатки можно взять на прокат в кемпинге [2]

Курорт «Красная Поляна» предлагает в летнем сезоне на выбор большое количество экотроп: «Водопад Поликарья», «Черная пирамида», «Два водопада», «Альпийские луга» и многие другие. По большинству маршрутов можно пройти самостоятельно, все маршруты промаркированы и указаны на карте курорта. Почти все маршруты средней сложности прохождения и занимают от 2 до 4 ч.

Именно на курорте «Красная Поляна» в последние годы развивается байк-спорт. «Красная Поляна Байк Парк» – комплекс трасс для катания на горных велосипедах на высоте от 540 до 1370 м над уровнем моря. Это единственный в России байк-парк с полноценной инфраструктурой. Сейчас это очень популярное направление отдыха в летнее время и пользуется большим спросом у молодежи.

На территории курорта вдоль р. Мзымта построен скейт-парк Polyana Snake площадью 1060 м², который был спроектирован знаменитым шведским дизайнером Джоном Магнуссоном в соответствии с рекомендациями Федерации скейтбординга России. Основная площадка парка – бетонный бассейн с радиусными стенками, подходящий для катания на скейтборде и роликах. Скейт-парк подходит как для начинающих, так и для продвинутых райдеров, а разнообразие фигур позволяет проводить соревнования уровня чемпионата России по скейтбордингу. Данное направление активного отдыха также пользуется популярностью у большинства туристов, приезжающих на курорт летом.

Для любителей горного туризма на курорте «Красная Поляна» с июля по октябрь организовывается палаточный лагерь на высоте 2050 м «Цирк-2». У туристов есть возможность погрузиться в атмосферу природы, полюбоваться звездами и Кавказскими горами в неповторимой дымке закатов и рассветов, а также выйти на прогулку по экотропам еще до начала работы канатных дорог. Лагерь предлагает гостям аренду просторных люкс-шатров вместимостью до четырех человек с матрасами и постельным бельем, уютные двух- и трехместные палатки со спальниками, а также места для установки собственной палатки на деревянных настилах. В лагере есть своя собственная инфраструктура по обеспечению водой и электричеством. Каждый год в середине августа на территории палаточного лагеря проводится фестиваль «Звездопад Персеиды» [3]. О датах и программе следующего мероприятия курорт объявит в начале летнего сезона 2023 г.

Горно-туристический центр «Газпром» в летнем сезоне предлагает своим гостям неспешные прогулки по экотропам. Две тропы для прогулок пролегают через пихтовый лес с остановками на обзорных площадках. Старт маршрутов – от горных приютов «Псехако» и «Пихтовый» (склон «Лаура») по навигации. Протяженность троп: «Спортивная» – 1,8 км, «Пихтовый лес» – 1,8 км. Летом курорт запускает открытую кресельную канатную дорогу G для прогулок. На маршрутах установлены лавочки, информационные стенды, где можно узнать интересные факты о природе Кавказского биосферного заповедника. Тропы расположены таким образом, чтобы туристы смогли полюбоваться и живописными видами гор, и пихтовыми лесами склона «Лаура». Маршруты проходят мимо Хаски Парка, Оленьей фермы и лыжно-биатлонного комплекса «Лаура», где расположена выставка специализированной горной техники.

Для поклонников спортивного туризма курорт «Газпром» привлекателен тем, что именно с него можно прогуляться по части Главного Кавказского хребта. Самый популярный у туристов маршрут – на Бзерпинский карниз. Формально маршрут называется «Урочище Медвежьих Ворота – лагерь Холодный», а Бзерпинский карниз – это название тропы, которая от урочища Медвежьих Ворота уходит резко влево по

склону горы Табунная и заканчивается одноименным урочищем Бзерпинский Карниз со стоящими там домиками для ночлега. Маркировка маршрута – 8а [4].

Сравнивая летний потенциал всех трех курортов Красной Поляны, приходим к выводу, что каждый из них имеет свои особенности и привлекает разный контингент туристов. «Роза Хутор» предлагает большое количество экотроп разной категории сложности в сопровождении гидов-инструкторов. Курорт «Красная Поляна» делает упор на развитие байк-спорта, что привлекает активную молодежь. ГТЦ «Газпром» начинает позиционировать себя в развитии спортивного туризма.

Список литературы

1. Краткая географическая энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 2010.
2. Горный курорт «Роза Хутор»: официальный сайт. URL: <https://rosakhutor.com> (дата обращения: 15.07.2022).
3. Курорт «Красная Поляна»: официальный сайт. URL: <https://krasnayapolyanaresort.ru/> (дата обращения: 15.07.2022).
4. Горно-туристический центр ПАО «Газпром»: официальный сайт. URL: <https://polyanaski.ru/> (дата обращения: 15.07.2022).

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КАРТОГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА

Трудинова Е.С.

Южный федеральный университет г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма

Козлова Д.А.

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

THE USAGE OF MODERN CARTOGRAPHIC TECHNOLOGIES IN THE EXCURSION ROUTE'S CONSTRUCTION

Trudinova E.S.

Constructing a tourist route is a complex multi-stage process. It is necessary to take into account all possible factors that may affect the conduct of the tour. Route visualization allows you to consider all this.

trudinova@sfedu.ru

Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества «Навигатор» Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ

Маршрут экскурсии – это всегда самый удобный путь следования группы, подобранный специально в соответствии с тематикой экскурсии. При его построении необходимо учитывать последовательность объектов осмотра, наличие площадок для размещения группы, безопасность участников, а также комфортные условия проведения экскурсии [1].

Создание экскурсионного маршрута состоит из нескольких этапов, каждый из которых имеет свои особенности. После выбора ключевых точек маршрута, поиска информации о них необходимо маршрут визуализировать, выбрать лучшие пути проведения экскурсии. На этом этапе учитывается количество объектов, их историческое или тематическое соотношение, рельефность маршрута, планировка улиц, площадей, дорожные знаки, наличие пешеходных и подземных переходов. В случае если экскурсия является автобусной, нужно учитывать место предполагаемой остановки и стоянки экскурсионного автобуса.

Современные технологии позволяют изучить эти факторы и составить лучший маршрут. Составителям экскурсий в этом помогают, например, сервисы онлайн-карт.

В данной работе были проанализированы современные популярные поисково-информационные картографические службы с целью изучения их функционала и впоследствии удобства составления маршрутов. Результат анализа представлен в таблице.

Анализ сервисов онлайн-карт

Функционал	Название сервиса		
	«Yandex Карты»	«Google Карты»	2GIS
Количество точек построения маршрута	10	10	10
Панорамы и фотографии	Наличие панорамы и фотографий	Наличие панорамы и фотографий	Нет функции панорамы
Возможность делиться маршрутом	Есть	Есть	Есть
Наличие дополнительной информации об объектах	Есть, открывается через дополнительное меню		
Дополнительно	3D-моделирование маршрута, возможность оптимизации маршрута	Предложение нескольких вариантов пути к объекту, указывается наклон, подъемы и спуски на маршруте	Примечательные дополнительные функции не обнаружены

Примечание: сост. по [2–4].

У карт от компании 2GIS функционал не такой обширный, как у Google или Yandex. Зато сервис предоставляет карты для городов Российской Федерации, а также некоторых стран зарубежья. К ним относятся Казахстан, Италия, Чехия, Чили, ОАЭ, Киргизия, Украина, Узбекистан, Азербайджан, Кипр и Беларусь.

После изучения каждого сервиса стало ясно, что наиболее удобны карты компаний Yandex и Google. Обе картографические системы имеют необходимые функции, понятный интерфейс, возможность просмотра пути с помощью панорамы. При разработке маршрута это поможет в размещении группы на одной из точек осмотра, а в случае составления экскурсии по индивидуальному заказу или для особых групп населения можно сориентироваться по дорожному покрытию, тем самым заранее выбрав удобный путь продвижения группы. «Google Карты» с их функцией просмотра подъемов и спусков на маршруте особенно удобны, с их помощью разработка экскурсии будет максимально детальной.

Каждый из изученных сервисов дает сведения о протяженности пути, а также информацию о хронометраже времени, необходимого для перехода от одного объекта экскурсии до другого, как пешком, так и на любом виде транспорта. К сожалению, совмещать способы передвижения, например пеший и на автомобиле или пеший и общественный транспорт, пока возможности нет. При желании рассчитать время экскурсии, совмещающей автобус и передвижение пешком, придется

отдельно выстраивать точки пешего и автобусного маршрутов, а после компоновать их.

Говоря о минусах данных карт, нельзя не затронуть ограничение возможных точек. Каждый сервис может позволить разместить только 10 пунктов, следовательно, указывать придется только: основные, помогающие представить маршрут в целом по его траектории; самые интересные и значительные объекты по тематике экскурсии; крупные по своим размерам или площадям (например, парки, мемориальные комплексы, заповедники, на территории которых располагается несколько объектов экскурсии). Для размещения всего списка экскурсионных объектов, в случае если их количество превышает 10, необходимо воспользоваться дополнительным программным обеспечением.

Также при составлении маршрутов экскурсий и использовании данных картографических сервисов было выявлено, что не на всех картах есть те или иные объекты. Это затрудняет точное определение продолжительности и протяженности маршрута, даже при указании точного адреса объекта.

Подводя итог исследования, можно сделать вывод, что современные географические информационные системы важны и полезны при составлении экскурсионных маршрутов. Их функционал и интерфейс, при условии грамотного использования, не затрудняет работу разработчика экскурсии, а, напротив, помогает, в том числе в контексте затраченного времени.

Список литературы

1. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2007. 216 с.
2. 2GIS. Карта городов России: официальный сайт. URL: <https://2gis.ru> (дата обращения: 23.03.2023).
3. Google Карты: официальный сайт. URL: <https://www.google.com/maps> (дата обращения: 23.03.2023).
4. Яндекс Карты: официальный сайт. URL: <https://yandex.ru/maps/> (дата обращения: 23.03.2023).

SPA AS AN INTEGRAL PART OF HOSPITALITY

Tulisova A.A.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: candidate of sciences, associate professor of the
Department of Management Technology in the Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

The article analyzes the main advantages of having a spa center in a hotel, the possibility of additional profit. This item will consider the main trends that developed spa industry.

tulisovaa@rambler.ru

At the present time, one of the fastest growing sectors of the economy is tourism. Most specialists working in the hospitality industry note a new mandatory need for tourists – health and spa treatments during the trip.

The spa sphere has become a fixture in today's hospitality. People's lives are full of stress, there is a strong increase in the pace of life of the population, environmental degradation, most people are constantly "in a hurry", late, there is a strong emotional and physical overload. Therefore, many people during the vacation want to disconnect from the outside world, improve not only mental health, but also the physical side.

One of the recent research projects by a global management consulting firm McKinsey and Company shows that consumers care deeply about wellness—and that their interest is growing. In a survey of roughly 7,500 consumers in six countries, 79 percent of the respondents said they believe that wellness is important, and 42 percent consider it a top priority. In fact, consumers in every market we researched reported a substantial increase in the prioritization of wellness over the past two to three years. McKinsey and Company estimate the global wellness market at more than \$1.5 trillion, with annual growth of 5 to 10 percent. A rise in both consumer interest and purchasing power presents tremendous opportunities for companies, particularly as spending on personal wellness rebounds after stagnating or even declining during the COVID-19 crisis [1].

The Association of Health Tourism and Corporate Health decided to study in more detail the popularity of health tourism among Russians. So, on the basis of a representative sample, the activity of spa hotels was considered, and an assessment was made of the growth prospects for this segment. Main conclusions:

– most spas show revenue growth of an average of 13.0% in 2018 (minus inflation, growth is 8.7%), which confirms the international trend

of a stable projected growth of the spa services segment in the spa hotel format;

- average spa revenue per guest in some hotels approaches the Rev Pac, indicating a high share of spa revenue in hotel revenue;
- for the majority of respondents, spa development is one of the most significant drivers of business value growth;
- successful spa hotels offering a wide range of services may eventually transform into hotels that support a generally healthy lifestyle philosophy, the demand for which, according to GWI, will increase in the near future [2].

The International Spa Association defines a spa as “a place to improve your overall well-being through a variety of professional services that encourage renewal of mind, body and spirit” [3].

Massages, spa treatments for face and body will be a wonderful addition to any types of vacation. Warming up in saunas not only improves mood, but also improves well-being. There are many factors influencing the success of the spa, it is a complex work aimed at satisfying all the senses.

Spa tourism is most developed in the USA. At the same time, the share of tourists involved in this type of tourism is the highest in Europe. Popular destinations are Hungary, Vietnam, Italy, Israel, Indonesia, India, Maldives, Thailand, Tunisia, France and the Czech Republic [4].

In Russia, spa tourism is only developing, but it has a good tendency. Traditionally, the leader of the innovative development of the spa industry in Russia is the Crimea. This is due to the natural features of the region, medical resources, as well as the development of technological and technical content of this type of service [2].

The presence of a spa center in a hotel is great importance for the development of the hotel complex and gives an additional competitive advantage to both: the hotel and guests. Some benefits for the guests:

- the opportunity to spend free time with benefits for the soul and body;
- additional services (visiting the swimming pool and gym) without extra charge;
- a wide range of services in one place;
- save time;
- relaxation after stress;
- solving aesthetic issues such as cosmetology;
- satisfaction with staying at the hotel and visiting the spa center.

There are a lot of advantages for hotels that have a spa center. The first advantage is the SPA greatly enhances the image of the hotel, adds stars to the hotel. Even though the fact that the spa center includes a public thermal area with a changing room, showers and toilets, a swimming pool, a steam bath, a sauna, and a relaxation area, it also should have a massage room, two or three rooms for individual spa treatments, beauty salon and gym, which help to expand the number of additional services.

Another advantage is the validity of the increase in the cost of hotel accommodation due to the inclusion of additional services. It is also possible to organize various types of special offers for accommodation, including additional spa services. Attracting new customers is an obvious advantage of a spa area in a hotel.

Next advantage is development of spa tourism, which is still at a low level in Russia. Also, the spa in hotel is a good opportunity to increase the number of loyal customers. The spa can compensate for weak demand at certain times of the year or the unfortunate location of the hotel. For example, city hotels fill up well throughout the year, so they may have a small spa with a small fitness area (depending on the stars). But country hotels, where demand is seasonal, use the offer in the spa to increase occupancy and keep customers in the hotel for as long as possible. Additional income can increase on everything that is interesting to guests, the main thing is to make the right calculations and prepare a competent and relevant product.

The modern trends in the development of the Spa industry at the moment include a holistic approach. With the health and wellness industry veering towards a more holistic approach to wellbeing, there's no surprise that beauty treatments have evolved in the same manner. This is a serious level up in comparison with a spa treatment in the past. The holistic approach is really popular with a focus on both: mind and body. People are coming to the conclusion that mental health is inseparable from physical health, everything is interconnected. Therefore, care for mental health is also present in the current trends in the spa industry. Meditation, aromatherapy – all this can accompany spa treatments. Spa service is characterized by an individual approach, which is necessary for successful work with a client in a spa. Individual approach means: individual service, personalized communication, recommendation and individual selection of treatments.

References

1. *Callaghan S., Teichner W., Lösch M.* Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market> (Accessed: 06.11.2022).
2. Welcome times: official website. URL: <https://welcometimes.ru/news/spa-dlya-otelerov-rost-privlekatelnosti-ili-dopolnitelnye-zatraty> (Accessed: 08.12.2022). (In Russ.)
3. ISPA'S: official website. URL: <https://experienceispa.com/about-ispa/> (Accessed: 04.12.2022).
4. *Goryaeva V.A., Panchenko O.L., Mukhametzyanova F.G.* Prospects of development SPA-, wellness-, and fitness-tourism» in modern Russia // Kazan Bulletin of Young Scientists. 2019. Vol. 3, № 3. P. 135–140. (In Russ.)

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ В ГОРНЫХ МЕСТНОСТЯХ (НА ПРИМЕРЕ КУОРТА РОЗА ХУТОР)

Унгельмахт А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

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

PECULIARITIES OF THE ORGANIZATION OF HIKING ROUTES IN MOUNTAINOUS AREAS (ON THE EXAMPLE OF THE ROSA KHUTOR RESORT)

Ungelmakht A.V.

This article will consider the features of hiking mountain routes, recommendations for the preparation of the route in the highlands, compliance with safety measures, as well as recommendations for the organization of hiking trails on the example of the year-round resort Rosa Khutor.

ungelmakht@sfnedu.ru

Во времена нарастающей утомляемости, повышенной физической и эмоциональной составляющей интенсификации труда, ускоряющегося ритма жизни и непрекращающейся урбанизации растет спрос на рекреационные услуги. Спортивный туризм, а именно пешие туристические маршруты, приобретает все большую популярность среди туристов. Регулярные исследования курорта «Роза Хутор» показывают, что особый интерес к активным туристским горным маршрутам на российском Черноморском побережье Кавказа растет вместе с аудиторией туристов, которые стремятся к здоровому образу жизни. Круглогодичный курорт «Роза Хутор» – крупнейший в России горнолыжный комплекс, однако он также имеет большой потенциал для развития пешеходного туризма в горных местностях в теплое время года.

Для безопасного и комфортного путешествия к природным достопримечательностям, а также к особо охраняемым природным территориям федерального значения «Роза Хутор» совместно с дирекцией данных территорий создает объединенную сеть туристских маршрутов, реализуя системный подход к устойчивому развитию туризма и активному отдыху на территории Сочинского национального парка, Сочинского государственного заказника и Кавказского государственного природно-биосферного заповедника. Несмотря на это, развитие горно-пешеходного хайкинга имеет спонтанный характер и определяется коммерческими интересами предприятия. Одним из факторов, свидетельствующих об

ограниченной организации пеших маршрутов в горах, является отсутствие некоторых данных о маркировке маршрутов, их протяженности, ограничениях туристских аттракций. Малоизученность данного вопроса обозначила выбор темы исследования, целью которого является определение особенностей организации пешеходных маршрутов в горных местностях.

Организация пешеходного маршрута в горной местности имеет особенности, связанные с климатическими условиями, физической подготовкой туриста, протяженностью и уровнем сложности маршрута, а также с предопределением опасностей по мере прохождения маршрута. Некоторые характеристики советского самодеятельного туризма перекочевали и в наше время. Во времена СССР активный туризм причислялся к спортивному и расценивался с точки зрения физической подготовки путешественника. Так, А.А. Власов в своей книге «Турист» писал, что путешественники обязаны организовывать и проводить самодеятельные туры в соответствии с общепринятыми и утвержденными правилами Центрального совета по туризму и экскурсиям. Также было обозначено распределение на походы выходного дня и походы – многодневные путешествия I, II, III, IV и V категорий сложности. Организация самодеятельного туристского путешествия, по А.А. Власову, характеризовалась следующими этапами: выбор района путешествия; комплектование группы; разработка маршрута; изучение района путешествия; получение разрешения на путешествие; подготовка группы к выходу на маршрут; контроль за проведением самодеятельных походов; подведение итогов путешествия [1]. В те времена людям было интересно исследовать неизведанные уголки своей страны, поэтому туристы ходили в разной сложности походы, пополняли базу знаний и наращивали туристический опыт.

В постсоветский период появилась классификация маршрутов, основанная на национальном стандарте ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения» и на «Единой всероссийской спортивной классификации туристских маршрутов» (ЕВСКТМ). Они подразумевают классификацию активных видов туризма в зависимости от степени сложности и трудности преодолеваемых препятствий на некатегорийные маршруты, маршруты средней категории сложности (1–3-я категории); маршруты высокой категории сложности (4–6-я категории) [2].

По данным на 2021 г., пропускная способность курорта «Роза Хутор» составила 20 тыс. чел. в день, в летнем сезоне курорт посетило более 850 тыс. туристов. В летний сезон (с мая по ноябрь) внимание туристов акцентируется на 19 горных пешеходных маршрутах общей протяженностью более 100 км. Рассматривая маршруты, можно заключить, что ранее принятые нормативные документы не точны для определения

уровня сложности пешеходных троп на территории курорта. Все маршруты являются однодневными, а протяженность самого длинного составляет 16,2 км [3]. По результатам исследования была составлена таблица горно-пешеходных маршрутов курорта «Роза Хутор».

Пешеходные маршруты курорта Роза Хутор

Наименование маршрута	Протяженность маршрута, км	Длительность маршрута, ч	Уровень сложности (по оценке оператора тропы)	Особенности маршрута	Риски
Тропа Здоровья (малое кольцо)	0,31	0,15	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 47 м	
Парк водопадов «Менделиха» (малое кольцо)	0,80	0,50	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 110 м, нужен билет на канатную дорогу	
Парк водопадов «Менделиха» (среднее кольцо)	1,5	1,5	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 80 м, нужен билет на канатную дорогу	
Тропа Здоровья (среднее кольцо)	1,6	1,5	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 125 м	
Вело-пешеходная трасса D-One	1,8	1,3	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 180 м, нужен билет на канатную дорогу	
Тропа Йети	1,9	1,0	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 220 м	
Тропа Чемпионов (ниже 1600)	2,0	1,0	Средняя сложность	Самостоятельный маршрут, перепад высот 400 м	
Тропа Здоровья (большое кольцо)	2,0	2,0	Низкая сложность	Самостоятельный маршрут, перепад высот 152 м, нужен билет на канатную дорогу	

Продолжение табл.

Наименование маршрута	Протяженность маршрута, км	Длительность маршрута, ч	Уровень сложности (по оценке оператора тропы)	Особенности маршрута	Риски
Парк водопадов «Менделиха» (большое кольцо)	3,0	3,0	Низкая сложность	Самостоятельный маршрут, перепад высот 152 м, нужен билет на канатную дорогу	
Тропа Чемпионов (выше 1600)	4,0	2,0	Средняя сложность	Самостоятельный маршрут, перепад высот 720 м, нужен билет на канатную дорогу	
Каменный столб	4,4	4,0	Низкая сложность	Самостоятельный маршрут, перепад высот 150 м, нужен билет на канатную дорогу	
Тропа Панорама	5,8	2,0	Низкая сложность	Самостоятельный маршрут, перепад высот 170 м, нужен билет на канатную дорогу	
100 пихт	6,0	4,5	Низкая сложность	Маршрут с гидом, набор высоты 300 м, сброс высоты 730 м, нужен билет на канатную дорогу	
Харгинский лес	6,0	4,5	Низкая сложность	Маршрут с гидом, набор высоты 300 м, сброс высоты 730 м, нужен билет на канатную дорогу, необходим паспорт РФ	Вероятность встретить диких животных
Путь к водопадам	7,1	3,0	Низкая сложность	Маршрут с гидом, перепад высот 848 м, нужен билет на канатную дорогу	
Озерный траверс	7,2	2,2	Простая	Самостоятельный маршрут, перепад высот 230 м, нужен билет на канатную дорогу	

Окончание табл.

Наименование маршрута	Протяженность маршрута, км	Длительность маршрута, ч	Уровень сложности (по оценке оператора тропы)	Особенности маршрута	Риски
Юрьев Хутор	7,7	6,0	Средняя сложность	Маршрут с гидом, перепад высот 580 м, нужен билет на канатную дорогу	Вероятность встретить диких животных
От снежников до водопадов	8,5	6,0	Средняя сложность	Маршрут с гидом, набор высоты 170 м, сброс высоты 700 м, нужен билет на канатную дорогу, необходим паспорт РФ	Маршрут предусмотрен для туристов с хорошей физической подготовкой
Тропа Нахазо	16,2	7,0	Средняя сложность	Маршрут с гидом, набор высоты 525 м, сброс высоты 1315 м, нужен билет на канатную дорогу, необходим паспорт РФ	Вероятность встретить диких животных

Примечание: сост. по [3].

Данные, представленные в работе, позволяют сделать некоторые рекомендации по организации горных туристских троп. Согласно ГОСТ Р 70585-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Туристские тропы. Требования по маркировке троп» (вводится с 30.06.2023) существуют уровни сложности троп: «простая», «низкой сложности» и «средней сложности». Уровень их сложности в целях информирования посетителей определяет оператор тропы исходя из документально фиксируемой экспертной оценки рельефа, состояния и уровня обустройства, наличия необустроенных препятствий, в соотношении с разумными требованиями, предъявляемыми к уровню физической подготовки посетителей, необходимой для прохождения конкретной тропы [4].

В перспективе использование образцов маркировок из п. 6 ГОСТ Р 70585-2022 курортом «Роза Хутор» приведет к единой систематизации пеших троп, а также увеличит безопасность туристов во время прохождения маршрутов, предупреждая травмоопасность путешественников. Маршрут не должен включать преодоление сложных препятствий, таких как перевалы, вершины, траверсы и др. Для прохождения маршру-

та среднего уровня сложности рекомендовано сопровождение квалифицированного гида, экскурсовода.

Туристам в рамках однодневного самостоятельного похода рекомендовано иметь при себе экипировку (удобную спортивную одежду и обувь, головной убор, теплый свитер либо ветровку, солнцезащитный крем, дождевик), продукты питания (вода питьевая из расчета 1 л на человека, снеки для перекуса), а также карту местности, средства связи (необходимо уточнить номер спасательной службы до выхода на маршрут).

Развитие туризма в горных районах необходимо выстраивать с учетом изложенных рекомендаций, а также природной, экономической и социально-культурной специфики горных территорий. На их основе должно регламентироваться управление процессами воздействия турбизнеса на окружающую среду, экономику и общество в целом. Система контроля и нейтрализации негативного воздействия должна быть особенно взвешенной и продуманной и регулироваться специалистами туризма или даже специально организованными для осуществления подобного мониторинга органами [1].

Осознавая необходимость совершенствования нормативной структуры в соответствии с передовыми стандартами, предприятие снижает административные барьеры для развития бизнеса, таким образом обеспечивая качество предоставляемых услуг и, как следствие, увеличение туристского потока и повышение дохода.

Список литературы

1. *Власов А.А.* Турист. М.: Физкультура и спорт, 1974. 384 с.
2. ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения». URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/51980/?ysclid=lffp3lghcg372688326> (дата обращения: 13.03.2023).
3. Курорт «Роза Хутор»: официальный сайт. URL: <http://rosakhutor.com> (дата обращения: 13.03.2023).
4. ГОСТ Р 70585-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Туристские тропы. Требования по маркировке троп». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200195269?ysclid=lffp1bgqbl5620358> (дата обращения: 13.03.2023).
5. *Миненкова В.В.* Особенности развития и управления туризмом в горных регионах // Географические исследования Краснодарского края: сб. науч. трудов. Краснодар: КубГУ, 2007. Вып. 2. С. 235–241.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЙНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Федорова К.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

MODERN TECHNOLOGIES IN MUSEUM MANAGEMENT

Fedorova K.S.

The article deals with the problem of the modern system of museum management and ways of their development with the help of modern technologies.

kfedorova@sfedu.ru

Развитие музейного менеджмента в Европе началось после Второй мировой войны. Культурная индустрия музеев вошла в концепцию социально-экономического развития общества и постепенно стала относиться к экономической отрасли.

В этот период музеи выполняли образовательную функцию и лишь для посетителей-ценителей. Основная деятельность музеев была направлена на коллекции музейных предметов, их исследование и хранение.

Однако позднее музеям стало необходимо производить новые культурные объекты, которые могли быть не только материальными, но и нематериальными и коммуникативным. К нематериальным культурным объектам можно отнести духовные ценности и смыслы, идеи и знания о музее. В свою очередь, к коммуникативным объектам культуры можно отнести лекции на определенную тематику.

За последние годы деятельность музейного менеджмента значительно изменилась. Список функций музея увеличился и стал иметь большее вовлечение в коммерческую деятельность. Таким образом, в музейном деле появилось несколько новых понятий: менеджмент, маркетинг, фандрейзинг, паблик рилейшнз (PR).

Современная система музейного менеджмента предусматривает поиск и развитие новых идей для музеев с использованием новых технологий. К таким задачам можно отнести анализ, планирование и реализацию развития концепции музея, которые позволяют написать стратегию на длительный промежуток времени и быть актуальными для современного общества.

Грамотное использование маркетинговых инструментов и рекламы поможет музейной индустрии поддерживать поток посетителей. Но для

увеличения числа посетителей необходимо придумывать новые средства для привлечения внимания аудитории.

В 2018 г. на 1,5 млн чел. вырос интерес к тем музеям, где стали использовать новые технологии [1]. К таким музеям относятся Третьяковка, «Гараж» и «Мультимедиа Арт Музей».

В современном мире «вау-эффект» создает тот факт, что на экспонат можно не только смотреть. Если экспонат можно потрогать, понюхать или послушать, то публика будет вовлечена в музейный менеджмент в несколько раз больше, чем годами ранее. Такой эффект достигается за счет того, что ранее на экспонаты можно было только смотреть – они стояли на пьедестале, закрытые рамкой со стеклом за стойками для ограждения и были недоступны тактильному восприятию человека.

Для повышения коэффициента посещаемости публикой музеев можно выделить несколько способов [2]:

1. Дополненная или виртуальная реальность (AR и VR) – первый этап к созданию «вау-эффекта» у публики, когда на картину можно не просто смотреть. Данный метод позволит посетителю ощутить «реальность», например, картины, позволит понять настроение и задумку автора.

2. Использование проекции поможет создать из экспозиции часть искусства. Чтобы грамотно использовать данную функцию, нужно учитывать технические параметры самих проекторов, цвет, резкость, контрастность, насыщенность и т.д. В качестве проекций можно использовать часть биографии автора композиции либо с помощью визуальных методов воспроизвести в точности детали экспонатов в движении.

3. Интерактивные панели и экраны, которые чаще всего используют в музеях для навигации по зданию, можно использовать в более привлекательном для посетителей формате. К таким примерам можно отнести: игровой формат со статуями древнегреческих и древнеримских богов, сравнение внешней схожести с портретами известных художников, рассмотрение деталей античных экспонатов и их сравнение с экспонатами более ранних или поздних эпох и многое другое.

4. Радиометки и QR-коды можно использовать при интеграции аудиогидов. Аудиогид может автоматически воспроизводить информацию об экспонате при приближении. Также можно настроить уточнение дополнительной информации об экспонате в виде текста, видео или аудио при переходе по QR-коду.

5. 3D-печать экспонатов поможет музейной индустрии компенсировать невозможность тактильности с определенными объектами. Особенно такая интеграция будет интересна детям, которые в первую очередь знакомятся с окружающим миром через касания.

6. Инклюзивные технологии помогут познакомиться с музейными экспонатами посетителям с определенными ограничениями. Например,

можно воспроизводить видеоэкскурсию на языке жестов для людей с ограниченными слуховыми возможностями.

7. Искусственный интеллект, который уже вжился в сферу digital, можно также использовать в музейной индустрии. С помощью искусственного интеллекта посетители музеев могут посмотреть на экспонаты, которые были украдены или испорчены по тем или иным причинам. Также посетители сами смогут создать экспонаты изобразительного искусства с помощью нейронных сетей [3].

Стоит учитывать, что использование современных технологий должно быть грамотным, а не посредственным и бесцельным, так как основной музеев являются экспонаты, а не технологии.

Список литературы

1. Посещаемость выставок и музеев в России увеличилась в 1,5 раза за последние тридцать лет. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/06/27/928591-poseschaemost-vstavok-i-muzeev-v-rossii-uvlechilas> (дата обращения: 21.03.2023).

2. Как современные технологии меняют музеи. URL: <http://ad.theoryandpractice.ru/page6660200.html> (дата обращения: 21.03.2023).

3. Дипфейки и «умные» датчики: технологии будущего музейного пространства. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61de923c9a79470c13d932a1> (дата обращения: 21.03.2023).

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОКАЗАНИЮ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

Филимонова А.М.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры управления, сервиса
и туризма Морева С.Н.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

INNOVATIVE APPROACHES TO THE PROVISION OF EXCURSION SERVICES

Filimonova A.M.

This article discusses innovative approaches to the provision of excursion services. Various approaches were analyzed, including thematic excursions, the use of virtual reality, mobile applications, voice control and artificial intelligence. In addition, the article contains examples of successful implementation of these approaches in practice and describes their advantages for tourists and companies providing excursion services.

filimonova.anyuta@list.ru

Экскурсионные услуги – это один из самых популярных видов туристических услуг, который позволяет туристам познакомиться с культурным и историческим наследием региона и узнать больше о местных традициях и обычаях.

Инновационные подходы к оказанию экскурсионных услуг являются необходимым условием для предоставления их экскурсантам, туристам. Туристические компании предлагают интерактивные экскурсии, которые включают в себя участие туристов в мероприятиях, связанных с культурным и историческим наследием региона. Это могут быть мастер-классы по национальной кухне, уроки традиционных танцев или живописи, участие в ремесленных мастерских и т.д. Также все большую популярность получают интерактивные музеи, которые создаются с использованием современных технологий, например музеев истории города, где посетители могут увидеть интерактивные модели города в разные исторические периоды, пройти виртуальный тур по его улицам и зданиям, а также узнать больше об истории и значимых событиях, связанных с ним [1].

Особый подход сегодня формируется к проведению тематических экскурсий, который включает в себя организацию экскурсий по определенной теме и позволяет получить более полное представление о регионе или стране. Преимуществом тематических экскурсий является то, что они нацелены на определенную аудиторию и могут быть более при-

влекательными для определенных категорий туристов. Следовательно, возможно использовать различные современные подходы к организации экскурсии. Например, использование виртуальной реальности (VR) позволяет туристам получать уникальные впечатления, погружаясь в виртуальное пространство, которое дает возможность увидеть места и события, находящиеся за пределами их физической доступности. Данная форма получила наибольшую популярность в условиях пандемии COVID-19, когда многие туристические объекты ограничивали посещаемость или были полностью закрыты для туристов.

Преимуществом данного подхода является возможность экономии времени и денег, так как туристам не нужно покупать билеты и путешествовать на большие расстояния, чтобы увидеть достопримечательности или музеи. Кроме того, VR позволяет увидеть туристские объекты, которые уже не существуют, например разрушенные здания или исторические события. Однако, несмотря на это, использование VR в экскурсиях также имеет свои ограничения и недостатки. Например, такие экскурсии не могут полностью заменить реальное путешествие. Кроме того, некоторые туристы могут испытывать дискомфорт и плохое самочувствие от использования VR-технологий, что может негативно повлиять на их впечатления [2]. Следовательно, использование виртуальной реальности в экскурсиях может привлечь новых туристов и обогатить их путешествия новыми ощущениями и знаниями. Однако для его успешной реализации необходимо учитывать особенности аудитории, технические и организационные аспекты.

Следующий инновационный подход – это использование голосового управления и искусственного интеллекта, который позволяет создавать удобные и персонализированные маршруты для туристов. Например, при помощи голосового управления туристы могут выбирать маршрут, узнавать информацию о достопримечательностях и получать рекомендации о местах, которые стоит посетить. В городах США существуют экскурсии, которые ведутся с использованием голосовых помощников, таких как Amazon Echo или Google Home. Туристы могут задавать вопросы и получать информацию о местности, не отвлекаясь от осмотра достопримечательностей. Искусственный интеллект может предложить интересные маршруты и достопримечательности, основываясь на предпочтениях туриста. К минусам этих технологий можно отнести ограничение возможности туристов самостоятельно исследовать туристские объекты и находить новые интересные места. Кроме того, использование технологий может быть сложным для некоторых туристов, особенно для пожилых людей или тех, кто не имеет опыта работы с подобными сервисами [3].

На практике сегодня активно используется организация экскурсий на велосипедах и самокатах. Такой вид экскурсий позволяет туристам

осмотреть город или достопримечательности на свежем воздухе, не уставая от длительных пеших прогулок. Данный подход применяется не только в крупных городах, но и в пригородах, парках и национальных заповедниках. Преимущество данного подхода заключается в том, что он привлекает не только взрослых, но и детей и подростков, которые наслаждаются скоростью и удобством передвижения на велосипеде или самокате. Но для успешной реализации таких экскурсий необходимо учитывать ряд факторов, таких как погодные условия, наличие специальных дорожных разметок и зон для велосипедов и самокатов, безопасность движения и т.д. Кроме того, такие экскурсии могут быть неподходящим вариантом для людей с ограниченными физическими возможностями.

Разрабатываются и используются мобильные приложения для экскурсий, которые становятся распространенным подходом и позволяют туристам получать информацию о достопримечательностях, маршрутах, событиях и многом другом в режиме реального времени [4]. Одним из наиболее известных примеров таких приложений является TripAdvisor. Приложение предоставляет информацию о достопримечательностях, отелях, ресторанах, а также отзывы и рекомендации других пользователей, что позволяет туристам создавать свои собственные маршруты и планировать свои путешествия. Citymapper – приложение для путешественников, которое помогает находить оптимальный маршрут общественного транспорта, рассчитывает время прибытия и предоставляет информацию о ближайших остановках и т.д. Это приложение пользуется популярностью в таких городах, как Лондон, Нью-Йорк и Токио.

Также существуют приложения, специализирующиеся на конкретных тематиках. Например, Historypin позволяет туристам узнавать историческую информацию о местах, которые они посещают, и сравнивать их с современными изображениями. Кроме того, с помощью приложения можно создавать свои собственные туры и делиться ими с другими пользователями. «Яндекс.Путешествия» – это приложение, которое позволяет пользователям искать и бронировать отели, авиабилеты, транспортные услуги, а также находить информацию о местных достопримечательностях и ресторанах. Приложение Tripster позволяет пользователям находить и заказывать экскурсии с местными гидами в различных городах России. «Мой Петербург» – виртуальный гид с аудиоэкскурсиями по петербургским достопримечательностям. Приложение включает интерактивную карту с обозначением достопримечательностей; при нажатии на объекты появляются аудиоподсказки. Есть возможность сконструировать и собственный маршрут, задав интересующие места [5].

Преимущества использования мобильных приложений для экскурсий включают в себя доступность, удобство использования и возможность персонализации. Однако, как и в случае с использованием других технологий, такой подход может быть недоступен для тех, кто не имеет

достаточного опыта работы с мобильными устройствами и постоянного доступа к интернету. Также важно учитывать, что некоторые приложения могут быть платными [6].

Таким образом, развитие технологий и инновационных подходов к оказанию экскурсионных услуг играет важную роль в удовлетворении потребностей экскурсантов, туристов и повышении качества туристического продукта. В России наблюдается рост использования технологий для оказания экскурсионных услуг, таких как мобильные приложения, интерактивные экскурсии и виртуальная реальность. Несмотря на различия в использовании инновационных подходов, все они имеют общую цель – обеспечить туристам качественное исполнение экскурсионных услуг. Каждый из подходов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому важно выбрать наиболее подходящий для конкретной группы туристов.

Список литературы

1. *Гуров С.А., Алексеенко М.А.* Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2019-g-2-14-iyun/gurov-s-a-alekseenko-m-a-innovatsii-v-ekskursionnom-biznese/>.
2. *Лях О.А., Лиханова В.В.* Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2021. № 3. С. 160–168.
3. *Михайлова К.Ю.* Инновационные направления развития мировой туристской индустрии // Вестник АПК Ставрополя. 2020. № 1. С. 260–264.
4. *Балабанова Е.Д., Захарова Е.О., Лаврушина Е.Г.* Использование инновационных технологий в экскурсионной деятельности // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 10, ч. 1. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2014/10/39703> (дата обращения: 13.03.2023)
5. *Морева С.Н.* Экскурсионный туризм как фактор развития региона // Сборник материалов круглого стола «Саяпинские чтения». Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2019. С. 456–466.
6. *Дашкова Е.В.* К вопросу об инновациях в экскурсионном обслуживании // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: материалы II Международной науч.-практ. конф. Н. Новгород, 2020. С. 11–16.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕБОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Хакимзянова А.Х.

*Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова,
г. Кокшетау, Республика Казахстан*
Научный руководитель: PhD, заведующая кафедрой туризма
Абишева Г.О.

*Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова,
г. Кокшетау, Республика Казахстан*

MODERN REQUIREMENTS AND CHALLENGES IN THE PROCESS OF TRAINING SPECIALISTS FOR THE TOURISM INDUSTRY

Khakimzyanova A.Kh.

The tourism industry is constantly evolving and adapting to changing demands and expectations. This article highlights the current trends in tourism education and explores the modern requirements for training professionals in the field of tourism, with a focus on the ability to work with diverse cultures and languages, as well as the need for strong managerial skills and knowledge of the latest technologies.

aigul_6_19@mail.ru

Подготовка квалифицированных специалистов в сфере туризма является критически важным фактором для развития туристской отрасли на современном этапе изменения образовательных технологий. Туризм играет ключевую роль в экономике страны, соприкасается со многими смежными отраслями и имеет большой потенциал для дальнейшего развития. Поэтому с каждым годом растет необходимость в новых профессиональных кадрах, способных удовлетворить потребность населения в отдыхе.

В общем понимании традиционные требования туристского рынка к менеджерам и молодым специалистам отрасли включают в себя перечень самых важных в работе навыков [1]:

1. Коммуникативные навыки: способность эффективно общаться с разными категориями туристов и коллегами, а также владение иностранными языками.
2. Глубокое знание туристской индустрии: понимание основных тенденций, новых технологий и инноваций в индустрии туризма.
3. Гибкость и адаптивность: способность быстро адаптироваться к неожиданным ситуациям и предлагать новые решения существующих вопросов.

4. Умение работать как в команде, так и индивидуально: способность эффективно работать с другими специалистами индустрии и обеспечивать высокое качество обслуживания туристов не менее важны, чем навык самостоятельной работы.

5. Технологические навыки: умение работать с техникой и ПО, которые используются в туристской индустрии: шлюзы программ бронирования и резервирования (Amadeus, Sabre, Galileo и др.), сайты-агрегаторы (Booking.com, TripAdvisor.com, Hotel.com и др.) и т.д.

6. Стратегическое мышление: способность понимать цели и стратегии компании и адаптировать свои действия, чтобы достичь этих целей.

7. Ориентация на клиента: умение понимать потребности и ожидания клиентов, а также обеспечивать высокое качество обслуживания и удовлетворенность потребителей услуг.

При этом современные требования к технологии подготовки кадров для сферы туризма в первую очередь связаны с необходимостью адаптироваться к быстро меняющимся условиям и конкуренции на современном рынке, с умением работать с различными культурами и языками, а также со знанием и применением новых методов управления и маркетинга в туризме.

Под адаптацией мы чаще всего понимаем постоянное обучение и повышение квалификации персонала, разработку новых продуктов и услуг, улучшение качества обслуживания клиентов и увеличение общей эффективности. Способность адаптироваться справедливо считается ключевым фактором успеха в сфере сервиса, поскольку потребители услуг становятся более требовательными, ищут наилучшие варианты, соответствующие их текущим ожиданиям и потребностям [2].

Один из ключевых аспектов – умение работать с различными культурами и языками. Сегодня туристский рынок сильно глобализован, и профессионалы в области туризма должны быть готовы к взаимодействию с туристами со всего мира. В связи с этим знание иностранных языков – необходимый навык для успешной карьеры. Кроме того, не менее важно умение понимать различные культурные особенности, уважать различия и предпочтения туристов из разных стран. Эти компетенции помогают создать комфортную и индивидуальную программу отдыха для каждого клиента [3].

Управленческие требования к подготовке менеджеров в туризме нацелены на развитие навыков лидерства, инновационного мышления, а также умения переключаться от задачи к задаче, используя логические связи. Для того чтобы эффективно управлять туристским бизнесом, менеджеры должны обладать глубокими знаниями в области маркетинга, управления кадрами, финансового планирования и стратегического развития. Умение анализировать и прогнозировать рынок является важным критерием для определения целевой аудитории, формирова-

ния конкурентоспособных предложений и эффективного продвижения их на рынке [4].

Согласно исследованию компании Skift, проведенному в 2019 г., наиболее важными навыками для менеджеров в сфере туризма являются: умение анализировать данные и принимать решения на основе данных (63%), умение работать в команде (54%), умение быстро реагировать на изменения в индустрии (50%), умение эффективно коммуницировать (47%). В то же время, согласно отчету World Travel & Tourism Council (WTTC), туризм и смежные с ним отрасли занимают 10,4% глобального ВВП и предоставляют работу более чем 330 млн чел. в мире, что, естественно, приводит к пересмотру и изменениям критериев профессиональной подготовки кадров согласно динамичным изменениям в индустрии [5].

Безусловно, за последние десятилетия требования к молодым специалистам существенно повысились ввиду стремительного развития технологий и расширения отрасли туризма как одной из важнейших составляющих экономики страны. Эти требования акцентируют внимание на значимости коммуникационных навыков и командной работы (team working), а также мобильности специалистов.

Система туристского образования в разных странах имеет свои особенности ввиду различия культур. К примеру, можно выделить ряд различий в обучении студентов в европейских странах и в Казахстане. Во-первых, в Европе обучение в области туризма предполагает более широкий спектр дисциплин, включая маркетинг, экономику, гостеприимство, управление, технологии и др. В Казахстане же основной упор делается на изучение туристских ресурсов и достопримечательностей, а также на базовую языковую подготовку и культурологические знания.

Во-вторых, в странах Европы гораздо чаще используются интерактивные методы обучения (работа в группах, проектные задания, кейсы и т.д.). В Казахстане традиционно используются лекционные методы и самостоятельная работа студентов, применение активных методов обучения вторично.

В-третьих, в Европе существует большое количество профессиональных ассоциаций, которые оказывают поддержку студентам и выпускникам в поиске работы. В Казахстане такие ассоциации развиты меньше, так что студенты и выпускники могут даже и не знать об их существовании.

Требования к подготовке кадров для индустрии туризма могут существенно отличаться в разных странах, но фундаментальные основы ведения турбизнеса на международном уровне стали основой для выделения существенных тенденций, демонстрирующих тесную связь между базовой теорией и динамичной практикой [6]:

1. Увеличение роли практических занятий и опыта работы в отрасли. Студенты должны иметь возможность получать опыт на практике во время учебы через стажировки или работу в туристских компаниях.

2. Внедрение инновационных технологий в обучении. С развитием технологий (например, VR) студенты могут получить реалистичный опыт прохождения или проведения экскурсий на месте учебы.

3. Обязательный курс по экологическому туризму и устойчивому развитию. Обучение по этим областям знаний включает в себя лекции об экотуризме, а также проектирование инновационных решений для устранения негативных воздействий туризма на окружающую среду.

4. Увеличение фокуса на междисциплинарности. Специалисты в области туризма должны иметь широкий круг знаний и умений в самых разных областях (маркетинг, экономика, психология, социология и т.д.).

Исходя из этого, внедрение современных тенденций и требований к подготовке специалистов в области туризма происходит в соответствии с глобальными изменениями на международном рынке. При этом базовые компетенции, проверенные в течение многих лет, по-прежнему остаются важными и необходимыми в основе теоретической подготовки молодых менеджеров.

Список литературы

1. *Веслав Г., Вольхин С.Н.* Современные проблемы образования в области подготовки специалистов в сфере туризма // Вестник Тульского филиала Финансового университета. 2019. № 1–1. С. 293–299.

2. *Боташева Л.С.* Образование как инновационный инструмент развития индустрии туризма // Туризм: наука и образование. 2021. Т. 2. С. 15–19.

3. *Артемьев А.М., Абдреева Ш.Т., Турсинбаева К.С.* Современное состояние и тенденции развития туристского образования в Казахстане // Сервису и туризму – инновационное развитие. 2016. № 1. С. 181–186.

4. *Dredge D., Airey D., Gross M.J.* Creating the future: tourism, hospitality and events education in a post-industrial, post-disciplinary world // The Routledge handbook of tourism and hospitality education. London: Routledge, 2014. P. 567–582.

5. *Edelheim J.* How should tourism education values be transformed after 2020? // Tourism Geographies. 2020. Vol. 3. P. 547–554.

6. *Cooper C., Shepherd R.* The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education // Tourism recreation research. 1997. Vol. 1. P. 34–47.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ

Халапурдина В.В., Маслакова О.Ю.

*Луганский государственный университет имени Владимира Даля,
г. Луганск, Россия*

THE SPECIFICS OF THE ORGANIZATION AND CONDUCT OF MILITARY-HISTORICAL EXCURSIONS

Khalapurkina V.V.

The specifics of the preparation and conduct of military-historical excursions, which are classified as thematic historical excursions, are revealed. In addition to the general features of the organization and conduct, which are distinguished in historical excursions, military-historical have a number of inherent features. The principle of construction of such excursions is thematic and chronological. The purpose of the military-historical excursion is to visit places of military and military glory, the basis of which will be the connection of the topic with the military history of a certain area.

zv86@bk.ru

Важной составляющей процесса воспитания является формирование и развитие патриотических чувств общества. Гражданско-патриотическое воспитание – это целенаправленная и многоплановая деятельность, направленная на формирование у населения качеств, присущих патриоту: любви к Родине, чувства ответственности за ее могущество, честь и независимость. Именно такая разновидность экскурсии, как военно-историческая, способствует лучшему восприятию обществом его исторического наследия. В процессе развития экскурсионной практики цели остались неизменными: расширение культурного сознания населения, воспитание любви к труду, уважение к истории своей родины [1].

Военно-историческую экскурсию следует классифицировать следующим образом: тематическая историческая экскурсия. Именно поэтому подготовка подобных экскурсий имеет ряд отличительных особенностей. Рассмотрим специфику организации и проведения военно-исторической экскурсии.

Как было отмечено ранее, военно-исторические экскурсии посвящены посещению мест боевой и воинской славы, базисом чего будет выступать связь темы с военной историей определенной местности. Именно данной тематике будут подчинены показ и рассказ. Главным этапом подготовки подобного рода экскурсии является подбор достоверных исторических фактов, на которых она будет основана. Перед непосредственно созданием экскурсии следует провести исследовательскую работу, целью которой будет тщательное изучение должного количества источников.

Важным нюансом при разработке военно-исторической экскурсии является и тот факт, что все исторические события должны быть типичны и характеризовать историческую связь с определенным периодом. Однако вместе с тем они должны быть отражены в общей цепи исторических фактов и иметь с ними логическую взаимосвязь. На начальном этапе следует провести отбор исторических фактов, которые должны отличаться объективностью, исторической достоверностью, научностью и связью с современностью. Безусловно, отмеченные выше признаки и способы их реализации в конкретной экскурсии зависят от исторического материала, выбранной тематики и содержания.

В процессе разработки военно-исторической экскурсии, помимо печатных изданий, следует обратить внимание на отбор и других источников информации. Здесь мы имеем в виду такие источники, как материалы музеев и государственных архивов, научно-популярные и документальные фильмы, которые содержат исторические факты. Помимо перечисленных источников, ценным материалом для экскурсии будут воспоминания очевидцев либо участников военных событий. Обязательно, чтобы факты подобного рода были достоверными и тщательно проверенными.

Существенное требование методики подготовки военно-исторической экскурсии – это определение оптимального соотношения общеисторического и местного (локального) материала. Конкретизируя данный факт, следует отметить, что общеисторический материал является фоном в том случае, когда объекты экскурсии раскрывают информацию о факте местной истории. В данном случае общий материал необходим для исторического анализа событий. Однако когда экскурсионный объект и связанное с ним событие имеют обобщенное значение, главной задачей экскурсовода будет поиск историко-краеведческих фактов [2].

Наиболее тщательно следует провести выбор объектов показа, где непосредственно показ занимает центральное место в экскурсии. Как было отмечено ранее, специфика организации военно-исторической экскурсии диктует определенные требования к логической последовательности и целостности как в изложении исторического материала, так и в показе объектов. Данное требование является доминантным при выборе объектов, разработке маршрута, написании текста и проведении военно-исторической экскурсии. Реализация отмеченного требования достигается путем применения хронологического принципа построения маршрута экскурсии и изложения исторического материала.

Помимо этого, можно применить и тематико-хронологический принцип, при котором хронология событий раскрывается в соответствии с определенной тематикой. При составлении маршрута важно учитывать, что организация показа объектов – это в первую очередь обеспечение зрительной основы для раскрытия темы [3].

Следовательно, маршрут военно-исторической экскурсии основан на принципе наиболее правильной логической последовательности осмотра объектов и строится с учетом стандартных для всех экскурсий требований.

Написание контрольного текста экскурсии также основано на общих принципах экскурсионной методики. Контрольный текст обеспечивает тематическую направленность рассказа экскурсовода. Немаловажным является и тот факт, что текст способствует формированию определенной точки зрения на факты и события, которые освещаются в экскурсии, а также дается оценка рассматриваемых объектов [4].

Одним из важных этапов подготовки военно-исторической экскурсии является создание портфеля экскурсовода – комплекта наглядных пособий, который используется в ходе проведения экскурсии. Портфель экскурсовода способствует объединению разрозненных исторических фактов в единую логическую цепочку. Использование наглядных пособий также необходимо для восстановления недостающих звеньев во время показа. К примеру, экскурсанты не всегда могут увидеть объекты в их первозданном виде, а презентация исторических фотографий поможет им восстановить картину. Важно, чтобы наглядные пособия были удобны в использовании. Зачастую их количество пополняется по мере создания экскурсии.

Из перечня наглядных средств следует отметить карты и схемы. Это особенно актуально, когда экскурсионные объекты разбросаны по масштабной территории и отсутствует возможность их охватить. В качестве подтверждения достоверности исторических фактов убедительным является показ копий подлинных документов, рукописей и т.п. Возможно применение аудио- и видеоматериалов, исторической хроники.

Индивидуальный текст экскурсии является основой рассказа экскурсовода и определяет его последовательность. Следует отметить, что упоминание фактов в индивидуальном тексте разрешается лишь при наличии ссылок на источники и датировки. Желательно наличие в тексте цитат с указанием авторов, отрывков из литературных произведений. В военно-исторической экскурсии имеет место большое количество числовых обозначений и описаний военных событий, поэтому в рассказе экскурсовода важно сохранение содержания материала.

Отметим, что методика проведения военно-исторической экскурсии, как и методика ее подготовки, основана на общей технологии разработки экскурсий в целом, однако имеет свою специфику. Итак, рассмотрим особенности проведения военно-исторической экскурсии детальнее.

Большую группу методических приемов составляют именно приемы показа. Они позволяют упростить процесс наблюдения того или иного объекта, выделить его основные особенности, которые могут остаться незаметными при обычном осмотре. Помимо этого, приемы показа спо-

способствуют развитию мышления экскурсантов. Так, у группы появляется возможность мысленно поделить памятник на его составные части, «увидеть» утраченные детали и первоначальный вид объекта, особенно если речь идет об историческом как таковом.

В данном контексте следует отметить, что показ объекта может быть связан с таким приемом, как свободный предварительный осмотр. Данный метод применим в том случае, когда экскурсионный объект достаточно крупный и требует осмотра с разных позиций, под разным углом (например, мемориальные комплексы или монументальная скульптура).

Действенным способом показа исторических объектов является прием панорамного показа, который позволяет экскурсантам осматривать вид местности. Для этого могут быть использованы, к примеру, различные высокие точки (колокольни, башни, мосты). Прием воссоздания (зрительной реконструкции) как никогда актуален, когда речь идет о военно-исторической экскурсии. Он позволяет восстановить первоначальный облик исторического объекта.

Немаловажным способом повышения действенности военно-исторической экскурсии является использование информационно-коммуникационных средств, например киноаппаратуры или аудиопроигрывателя, с помощью которых лучше раскрывается тема, а также усиливается зрительный и эмоциональный фон экскурсии. Важно отметить, что использование подобного материала должно быть посвящено военно-исторической теме, а не являться самостоятельным мероприятием [5].

Таким образом, военно-исторические экскурсии способствуют изучению культуры, обычаев других народов, связанных с военной историей. Развитие культурных факторов, объектов демонстрации туристам событий военной истории внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков.

Список литературы

1. *Райков Б.Е.* Методика и техника экскурсий: учебник. М.: Госиздат, 1930. 118 с.
2. Экскурсионное обслуживание. URL: <http://studopedia.org/4-122242.html> (дата обращения: 12.01.2023).
3. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение: учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2007. 132 с.
4. *Карташевская И.Ф.* Рынок экскурсионных услуг: учеб. пособие. М.: Пирамида Крым, 2000. 146 с.
5. *Рубин В.А., Спиридонова Е.В.* Феномен военно-мемориального наследия в отечественной культуре: основные этапы эволюции понятийно-терминологического аппарата // *Философская мысль*. 2018. № 3. С. 84–97.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL AND WELLNESS TOURISM

Charunova N.A.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: candidate of sciences, associate professor of the
Department of Management Technology in the Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

This article is devoted to the study of health tourism. The main types of this recreational area, the existing problems and ways of development will be considered here.

nellitkacheva86@mail.ru

Health and wellness tourism is one of the most ancient types of tourism industry. Even in ancient times, people used the gifts of nature for medicinal purposes. For example, mineral waters and therapeutic mud became the favorite places of many people. Treatment and recovery are, in principle, among the most important tourist motivations. Throughout the history of tourism, people have traveled for recreational purposes. And in the modern world, strong trends are being established – more and more people prefer to combine rest and treatment.

Health and wellness tourism as a segment of the tourist market occupies a relatively small share in the global tourist flow, but in Russia it is one of the most important types of tourism. The current market of medical and health tourism in Russia has a strong tendency to its qualitative growth. Of course, this is largely due to the presence of the country's richest natural resource base. The territory of the Russian Federation is huge and covers various zones endowed with useful natural properties.

The main task of this type of tourism is the implementation of preventive measures to strengthen human health. That is, we are not talking about treatment as such, here the priority task is different – to eliminate the risk of diseases. And in addition to solving the main task, the tourist also gets a comfortable rest.

As a result of medical progress and the development of social means of communication, this direction is being actively implemented. Tourists seek qualified or economically profitable medical care.

Health tourism is focused on facilities that specialize in providing health and wellness services. These are: marine climatic resorts; balneological resorts; thermal resorts on warm-water lakes; sanatoriums and sanatoriums on mineral waters and mud, thermal springs; mountain climatic and ski resorts [1].

It is customary to distinguish three main types of medical tourism: therapeutic, diagnostic, restorative.

- therapeutic (trips to specialized clinics or to specific specialists to receive specialized treatment);

- diagnostic (aimed at a thorough examination of the human body with the help of high-precision modern equipment or laboratory research, detection of diseases, consulting with a specialist);

- restorative (trips to destinations or to objects with special care. Such tours allow a person to regain partially or completely the lost functions of the body).

As usual, Russian society has long perceived sanatorium resorts as places of treatment for the elderly. However, over time, the trends began to change. Age boundaries are constantly expanding. Medical tours for young people, middle-aged people, as well as families with children are very relevant now.

In most cases, sanatoriums become fully functional wellness centers, where a wide range of consumers of this type of services can be treated and rest. In the last decade, medical tourism has become a new fast-growing segment of this type of tourism and a big business that covers millions of travelers annually. In this regard, there are: outbound health tourism; inbound health tourism; domestic health tourism [2]. Domestic health tourism prevails in Russia. In recent years, medical and health tourism in Russia is at the peak of its popularity. The demand for travel for health and treatment is growing every year. Global trends in this direction also persist.

For example, the spa centers of the Mediterranean are always filled with guests. People visit these objects in order to relax and restore physical and mental strength. Wellness tours to India are being actively formed. Another attractive area of medical tourism can be health resorts in Turkey and Israel, equipped with the latest medical technologies, to receive treatment. Or, for example, the world-famous reproductive clinics attract tourists from all over the world to Israel. South Africa is a very attractive tourist destination, where there are innumerable historical sights, natural beauty, and first-class tourist complexes with decent European-level service [3].

The factors of development and growth of health tourism include the following:

- age demographics: The aging population in many rich countries around the world has increased the demand for wellness services;

- growing emphasis on the “culture of youth”: in many countries, the concept and ideology has been formed that at any age it is necessary to look and be young and healthy. People began to allocate a separate item of expenditure to achieve their goals. Modern tourists expect positive changes

from health and wellness tourism and order cosmetic procedures and other anti-aging therapies;

- the cost of medical and wellness services. They are becoming more accessible to more tourists;

- strong marketing.

The dynamic growth of the sanatorium-resort complex of Russia is associated with an increase in the quality of life of the population of the country. The preservation of human health today is one of the most important state tasks. The sanatorium and resort industry in Russia is represented by organizations of various forms of ownership. These companies are financed both at the expense of budgetary funds and at the expense of organizations, departments, state corporations, citizens. Sanatorium-resort treatment of certain categories of Russians is provided by the Program of state guarantees of free medical care to citizens and is carried out at the expense of budget allocations of the federal and regional budgets of the Russian Federation, extra-budgetary sources. In accordance with the instruction of the President of the Russian Federation, the Government of the Russian Federation has developed a strategy for the development of the sanatorium and resort complex of the Russian Federation until 2024 (approved by Decree of the Government of the Russian Federation No. 2581-r dated November 26, 2018). The document provides for the improvement of the material and technical base, construction and reconstruction within the framework of state programs only for state and municipal sanatorium-resort organizations.

The strategy is aimed at increasing the availability of sanatorium-resort treatment for citizens of the Russian Federation by further developing the sanatorium-resort complex of the country and implementing state policy in the use, development and protection of natural healing resources, therapeutic areas and resorts with facilities and facilities located on them, including infrastructure facilities designed for the treatment and rehabilitation of the population.

To achieve the goal of the Strategy, the following tasks are currently being solved in the state:

- improvement of the system of state regulation of the development of the sanatorium-resort complex;

- work on the formation of personnel support;

- development of a system for informing medical workers and the public about the possibilities of the sanatorium-resort complex;

- development of the infrastructure of resorts, including through the reconstruction of sanatorium-resort organizations with the involvement of investors.

The development of the sanatorium-resort complex of Russia, which will be given a new impetus by the implementation of this strategy, is

certainly an important event for the Russian economy. In modern conditions, the implementation of state programs will significantly improve the quality and availability of services of the sanatorium-resort complex for citizens of the country [4]. It is assumed that the development of the industry will stop the export of capital from other types of tourism. Effective results of state programs should have a positive impact on the country's economy.

The implementation of the strategy will restore the lost resources and will have a positive impact on the material and technical base of the sanatorium-resort complex. In addition, the development of the sanatorium and resort sector of the country cannot but have a beneficial effect on the development of related sectors and sectors of the economy, and hence on the economy of the country as a whole.

The variety of natural and climatic zones on the territory of Russia significantly expands the possibilities of providing medical and wellness services. In the Black Sea resorts, the basis of health improvement is the climate itself. Sochi, Anapa, Crimean Yalta and Alushta have favorable conditions for the prevention of respiratory diseases, disorders of the nervous system, heart and blood vessels. Kislovodsk, Matsesta, Essentuki, Pyatigorsk have been famous for their health resorts since ancient times, where diseases of the digestive organs, kidneys and thyroid gland are treated with the help of healing mineral waters.

Summing up, we can say that health tourism is necessary for the restoration of strength and human health, is becoming increasingly popular not only in Russia, but also around the world. General trends in the implementation of state policy and the efforts of private business contribute to the sustainable development of this area of tourism in Russia.

References

1. *Sikorskaya V.A.* Development of health tourism in modern conditions// Bulletin of the Russian International Academy for Tourism. 2014. № 3. P. 34–40. (In Russ.)
2. The best IVF clinics in Israel. URL: <https://www.drmedical.ru/news/lechenie-besplodiya-luchshie-kliniki-eko-v-izraile> (Accessed: 01.07.2022). (In Russ.)
3. The Government of the Russian Federation: official website. URL: <http://static.government.ru/media/files/KetnqpARrOnt6bA2F3wZe1dHjsA5aWDb.pdf>. (In Russ.)
4. Materials of IX International Scientific and Practical Conference (Krasnodar, April 21–25, 2021). URL: https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty/trkvsrr_2021.pdf. (In Russ.)

ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ ПО УСАДЬБАМ ЗАПАДНОГО ПОДМОСКОВЬЯ КАК ПРИМЕР РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА

Шальнова А.А.

*Государственный социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Россия*

Научный руководитель: д.и.н., профессор кафедры отечественной
и всеобщей истории и муниципального управления Галкин П.В.
*Государственный социально-гуманитарный университет,
г. Коломна, Россия*

A TOURIST ROUTE THROUGH THE ESTATES OF THE WESTERN MOSCOW REGION AS AN EXAMPLE OF A REGIONAL TOURIST PRODUCT

Shalnova A.A.

The article presents a project of a tourist route through the estate complexes of the Western Moscow region. Brief historical information about three estates is given: Arkhangelsk, Serednikovo and Shakhmatovo. This tourist product is aimed at the consumer who is interested in getting acquainted with the history and architecture, and also wants to expand his horizons.

arinakristi7615@gmail.com

Московская область отличается высокой степенью концентрации историко-культурных памятников. Среди большого количества объектов особое место в отечественной культуре занимают усадебные комплексы. В них соединяются традиции знатных родов, культура дворянская и крестьянская. В усадьбах отразились события разных эпох и вкусы владельцев, особенности уклада и сложившегося быта.

Усадьбы являются центром туристско-рекреационного потенциала Подмосковья и уникальными объектами, которые позволяют соединить в себе условия для качественного и комфортного отдыха с возможностью приобщиться к духовному наследию.

Маршруты с усадебной тематикой набирают особенную популярность в сегменте внутреннего туризма среди людей различных возрастных групп. Данный турпродукт будет ориентирован на потребителя, который не только заинтересован в истории и архитектуре, но и желает расширить свой кругозор.

Принимая во внимание активный спрос на внутренний туризм, и в частности на усадебные комплексы, предполагается разработать туристский маршрут по усадьбам западного Подмосковья, который будет включать в себя три усадебных комплекса: музей-заповедник Архангельское,

усадебу Средниково и музей-заповедник Д.И. Менделеева и А.А. Блока – усадьбу Шахматово.

Первый объект называют «Российский Версаль». Усадьба Архангельское представляет собой архитектурно-парковый ансамбль XVIII – начала XIX в. в стиле классицизма. Главным зданием служил усадебный дом-дворец, который является центром композиции. Усадьба Архангельское своим архитектурным видом демонстрирует, как знатные люди стремились обустроить свои резиденции, заимствуя зарубежный опыт. За период своего существования усадьба не раз меняла владельцев. Все они внесли свой особый вклад – это князья Одоевские, Голицыны и Юсуповы. В усадьбе как в зеркале отражалось и социальное состояние общества, и личные качества каждого конкретного владельца [1]. В середине XVIII в. Архангельское было хозяйственной вотчиной князей Одоевских. В конце столетия ее владельцами становятся князья Голицыны, при которых были проведены основные работы по строительству нового дворца. В 1810 г. усадьба переходит к князьям Юсуповым. Они оказали значительное влияние на формирование историко-культурного центра на территории усадьбы, стремясь создать главную парадную резиденцию и соединить русскую культуру с элементами европейской.

Второй объект посещения – усадьба Средниково. Ее история объединяет целую группу выдающихся людей, которые оставили заметный след в истории и культуре России. В XVI в. земельный участок принадлежал древнему русскому дворянскому роду Добрынских. Но в первой половине XVI в. московский боярин и полководец Иван Добрынский решает подарить усадьбу Чудову монастырю. Практически сто лет земля являлась вотчиной обители. В первой половине XVII в. территории усадьбы были переданы князю Никите Черкасскому, и его род владел ими почти 150 лет. А расцвет имения начинается примерно в середине XVIII в., когда вотчина перешла сенатору Всеволоду Всеволожскому. Именно он решил построить парадную усадьбу. Его вклад оказал влияние на постройку парадного дома с флигелями, служебными строениями, оранжереями и мастерскими. Спустя столетие в Средникове жили такие выдающиеся личности, как русский поэт Михаил Юрьевич Лермонтов, который бывал здесь в юности во время учебы в Москве, и великий реформатор Петр Аркадьевич Столыпин [2]. Во второй половине XIX в. поместье оказывается во владении московского купца Ивана Фирсанова, а позже хозяйкой становится его дочь Вера. Она любила и ценила искусство, при ней поместье преобразилось и приобрело свой окончательный образ классической усадьбы.

И завершающий объект – усадьба Шахматово, принадлежавшая в том числе одному из самых ярких поэтов Серебряного века Александру Блоку. Свою историю усадьба ведет с середины XVIII в., когда она была частью одного большого дворянского поместья. В 1874 г. этот участок был

куплен Андреем Бекетовым, профессором Петербургского университета. И как раз для него приобретение усадьбы символизировало возвращение к традициям прошлого [3]. При его внуке А. Блоке усадьба используется в качестве места загородного отдыха. В период революционных потрясений усадьба была сожжена, а ее восстановление завершилось лишь в 1984 г., когда она стала центром Государственного историко-литературного и природного музея-заповедника А.А. Блока.

Предлагаемые для посещения объекты имеют значимый потенциал историко-культурного наследия, обладают аттрактивностью для большого количества любителей рекреационного отдыха. Поэтому такой турпродукт будет оптимален в части формирования услуг, обеспечивающих туристу роль активного участника в процессе познания и изучения. С учетом того, что эти усадьбы популярны и привлекательны на туристском рынке, спрос на продажи такого турпродукта достаточно высок. Но необходимо предоставить хороший сервис. Для обеспечения индивидуального подхода к туристам предлагается осуществлять перемещение на комфортабельном минивэне, рассчитанном на восемь человек. Лучшим временем для путешествия будут теплые месяцы года с мая по сентябрь.

Данный турпродукт по усадьбам западного Подмосковья позволит туристам не только расширить свой кругозор, но и прочувствовать эстетику усадебного пространства.

Список литературы

1. *Попова М.С.* Русская дворянская усадьба в контексте ментальности отечественной культуры: На примере усадьбы Архангельское: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2004. 21 с.
2. *Молчанова Т.П.* Лермонтовы, 1613–2013: российский род шотландского происхождения. М.: Волант, 2014. 488 с.
3. *Жаркова А.* Шахматово // Дворцы и усадьбы. 2012. № 58. 32 с.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО (ТВОРЧЕСКОГО) ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Шарова А.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма

Сухов Р.И.

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

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE (CREATIVE) TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Sharova A.S.

This article will describe a new type of tourism – a creative and promising option for its development in the Rostov region. The main goal of creative tourism is the formation of a complex “emotional destination code” for the end user by mastering the skills and crafts characteristic of the destinations visited by travelers, as well as their significant participation in this process.

sharova.anut@yandex.ru

За последние несколько лет в средствах массовой информации и печатных изданиях, в том числе научно-публицистических, все чаще стала появляться информация о новом виде туризма – креативном (творческом), главной целью которого является формирование комплексного «эмоционального кода дестинации» у конечного потребителя (туриста/экскурсанта) посредством не только осмотра объектов культурно-исторического значения и приобретения местной сувенирной продукции, но и, самое главное, – путем освоения путешественниками навыков и ремесел, характерных для посещаемой дестинации, а также непосредственного участия их в этом процессе.

Одним из первых упоминаний о креативном туризме как феномене социально-экономического происхождения является исследование Г. Ричардса, проведенное в 2000 г., в котором креативный туризм определен как вид туристской деятельности, предлагающий посетителям возможность развивать свой творческий потенциал посредством активного участия в курсах и изучения опыта, характерного для места отдыха [1].

Другой исследователь, К. Кэмпбел, в 2009 г. дала свою трактовку понятию и определила креативный туризм как вид туристской деятельности, в ходе которой посетителям могут предлагаться различные творческие мероприятия (включая мастер-классы по различным направлениям в области искусств, ремесел, кулинарии), а также предоставляется возможность пребывания в средствах размещения с высоким уровнем

обслуживания и общения с местным населением на конкретной территории [2].

Для Российской Федерации креативные индустрии представляют собой относительно новое явление, однако изучением данного феномена российские ученые стали заниматься еще с начала 2000-х гг. Так, отечественным научным деятелем С.К. Волковым была выдвинута теория о трактовке креативного туризма как отдельной формы путешествий, которая становится основой для стратегий развития все большего числа территорий [3]. Более того, следует отметить, что в основу креативного путешествия закладывается исследование традиций, уклада жизни, творческих (художественных) практик и уникальных мест (опорных точек), по которым прокладывается маршрут. Именно этот вид туризма задает импульс развитию регионов и привлекает местное сообщество в качестве участников – поставщиков креативного турпродукта (проведение мастер-классов, приготовление национальных гастрономических блюд и т.д.).

Другими словами, можно сделать вывод, что потребитель креативного туризма (креативный путешественник) рассматривается как соучастник процесса создания туристского продукта, а не просто созерцатель достопримечательностей территории, т.е. креативный туризм в данном контексте выступает как инновационное направление в работе с культурным наследием территории путем вовлечения туристов в ее образ жизни.

Стоит сказать, что события последних нескольких лет, в частности ковидного, а в особенности постковидного периода, оказали огромное влияние на развитие креативного (творческого) туризма на территории Российской Федерации, что было обусловлено в первую очередь естественным изменением туристских предпочтений и формированием ряда новых туристских потребностей у современного путешественника, а именно:

- потребность безграничного передвижения с целью путешествий;
- потребность в восстановлении своего здоровья;
- потребность в общении с внешним миром (в том числе знакомство с представителями разных народностей и этносов);
- потребность в получении впечатлений от визуальной эстетики креативной местности через слух, осязание, вкус, зрение, обоняние.

На основании выявленных потенциальных туристских потребностей разработчикам креативного туристского продукта необходимо учесть семь ключевых параметров, определяющих успешность будущего проекта:

- концептуальная уникальность;
- специфика локации (опорных точек);
- мифологическая база локации (уникальная легенда);

- опыт автора тура;
- разнообразие программы путешествия;
- четко ориентированная целевая аудитория;
- целостность разрабатываемого проекта.

Таким образом, наличие вышеупомянутых туристских потребностей со стороны путешественников, а также заинтересованность со стороны турбизнеса в процессе создания уникальных креативных туристских продуктов привели к формированию четкого понимания необходимости внедрения системы государственной поддержки креативных (творческих) индустрий и поддержки креативного (творческого) предпринимательства на территории всей страны, а также создания условий для формирования и продвижения креативного компонента туристской деятельности на региональном уровне. Реализация данной цели нашла отражение в утвержденной Правительством Российской Федерации «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» от 20 сентября 2021 г. № 2613-р [4] (далее – Концепция), а также в региональных программах развития культуры и туризма, определивших ключевые направления государственной поддержки креативных (творческих) индустрий и взаимосвязанных с ними участников турбизнеса.

Говоря об опыте развития креативного туризма в регионах Российской Федерации, мы хотели бы выделить Ростовскую область как один из ключевых регионов с наиболее успешной практикой реализации проектов подобного типа. Исследуемая дестинация испокон веков отличалась знаковыми объектами туристской аттракции: традиции донского казачества, гастрономическое изобилие донской кухни и эногастрономии, уникальные природные объекты с ландшафтами соленого озера Маньч-Гудило, живописных пляжей и пейзажей Таганрогского залива и Дона, курортные локации Азовского побережья и др. Кроме того, регион славится своими ежегодными мероприятиями: межрегиональный фестиваль авторской песни в станице Романовской, фестиваль «Шолоховская весна», фестиваль казачьего фольклора и др. Помимо традиционных точек аттракции туристов, Ростовская область в последние годы получила популярность благодаря современным локациям – культурным кластерам и общественным пространствам, так популярным среди молодого поколения путешественников и местных жителей (преимущественно поколения Y и Z): (культурное пространство «Циферблат»; кластер С52; творческое пространство «Вокруг Центр»; коворкинг «Рубин»; лофт-пространство «Библиотека»; театрально-выставочный центр «makaronka» и др.

Отталкиваясь от полученной в ходе исследования информации и официальных данным АНО «Агентство по туризму и деловым коммуни-

кациям Ростовской области» [5], весь вышеуказанный природно-ресурсный и историко-культурный потенциал территории Ростовской области можно сегментировать на несколько наиболее популярных ключевых тематических направлений, в рамках которых реализуется идея креативного туризма:

1. Гастрономия и эногастрономия. Традиционная донская кухня – возможность познакомиться с ключевыми вкусами вольного Дона через яркие и самобытные блюда (раки, уха, курник, сбитень, фаршированный чебак и др.). Более того, располагая большим количеством ресторанов и аутентичных мест питания, виноделен, не уступающих по качеству вина европейским аналогам, Ростов по праву заслужил звание гастрономической столицы Юга России.

2. Этника и казачество. Сохраненные древние казачьи традиции нашли свое отражение в особом говоре местного населения, песнях, праздниках и местных блюдах. Именно на Дону смогли сохраниться древние казачьи станицы, которые гостеприимно принимают туристов со всех регионов страны себя в гостях.

3. Сельский ретрит. Направление, ключевая цель которого – погружение в сельскохозяйственную жизнь региона, знакомство с ремеслами, в том числе с техниками приготовления хлеба, молочных изделий и др.

4. Культура и искусство. Данное направление в концепции креативного туризма проявляется в посещении музеев и выставочных галерей поселений Ростовской области, знакомстве с памятниками археологической истории, театрами и музеями-заповедниками, в частности с музеем-заповедником «Комплекс Кружилинский» – местом рождения писателя М.А. Шолохова.

По данным Единой информационной системы Российской Федерации, в 2022 г. на территорию Ростовской области въехало более 4 млн туристов, а по прогнозам, уже к концу 2023 г. эти показатели увеличатся на 15% [6], подтверждая тем самым тот факт, что для исследуемого региона туризм – наиболее доходная статья из всех представленных отраслей экономики. Для посещающих лиц туризм будет иметь значение не только как дающий познания, но и, самое главное, как позволяющий получить впечатления, что всецело отображает концепцию креативного туризма.

Продвижение туристских маршрутов в регионе будет осуществляться посредством и силами туроператоров, которые, в свою очередь, планируют разработку уникальных креативных маршрутов, отражающих территориальные и культурные особенности дестинации.

В качестве предложения мы выдвигаем идею о создании серии пассажирских морских перевозок тематического направления по ключевым речным артериям Ростовской области с местом отправления из Санкт-Петербурга. Данное предложение обусловлено повышенной заинтересо-

ванностью со стороны глав регионов в продвижении концепции морских перевозок и туров по малым городам, инициации строительства оборудованных причалов, а также создании региональной транспортной компании, профильно ориентированной на речные и морские перевозки из северной столицы.

Другое наше предложение – о создании серии иммерсивных пешеходных экскурсий по Ростову-на-Дону, предполагающих использование 3D-наушников, с помощью которых туристам будет предоставлена возможность самостоятельно окунуться в рассказ об интересных местах города, примерить на себя образ донского казака и приоткрыть историческое прошлое региона. Данная прогулка может быть интересна для путешественников всех возрастов, которые хотят ощутить дух казачьей столицы. Проект экскурсии может быть организован как серия экскурсий-прогулок по разным интересным местам и достопримечательностям, в частности:

- «В гостях у сказки» – проект однодневной экскурсии в Ростовский государственный театр кукол им. В.С. Былкова и за кулисы театра.
- «Креативный Ростов» – проект однодневной экскурсии по креативным пространствам Ростова.
- «Семикаракорский секрет» – проект экскурсии посещения завода традиционной донской керамики и др.

Таким образом, выявленные результаты исследования позволяют говорить о наличии высокого туристского потенциала для развития креативного туризма в Ростовской области. Приведенные нами в качестве примера проекты пешеходных иммерсивных экскурсий могут стать дополнительным импульсом для привлечения турпотока новых туристов в регион.

Список литературы

1. *Richards G.* Creative tourism and cultural events. URL: https://www.academia.edu/5352995/creative-Tourism_and_Cultural_Events (дата обращения: 24.03.2023).
2. *Campbell C.* What is creative tourism? URL: <https://catrionacampbell.wordpress.com/what-is-creative-tourism/> (дата обращения: 24.03.2023).
3. *Волков С.К.* Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 5. С. 2153–2162.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации «О Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» от 20.09.2021 № 261. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 26.03.2023).

5. АНО «Агентство по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области»: официальный сайт. URL: <https://visitdon.ru/things-to-do/kultura-i-iskusstvo/kruzhilinskiy-memorialno-istoricheskiy-kompleks/> (дата обращения: 26.03.2023).

6. «Делается ставка на экономику впечатлений»: что нового для туристов и жителей появится в Ростовской области. URL: <https://www.rostov.kp.ru/daily/27476.5/4731610/> (дата обращения: 26.03.2023).

Секция 3. ГЕОГРАФИЯ РОССИЙСКОГО ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

РАЗРАБОТКА ПЕШЕХОДНОЙ ЭКСКУРСИИ ПО БОЛЬШОЙ САДОВОЙ ДЛЯ СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ

Адамова Е.Г., Волкова К.В., Ким В.С., Тищенко А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

DEVELOPMENT OF A PEDESTRIAN TOUR OF B.SADOVAYA FOR HEARING-IMPAIRED PEOPLE

Adamova E.G., Volkova K.V., Kim V.S., Tishchenko A.V.

This work touches on a subject of inclusive tourism in general, and more specifically: tourism for hearing-impaired people in Rostov-on-Don. It includes a brief analysis of the main street – Bolshaya Sadovaya St. Based on the information that was gathered, an excursion was designed to accommodate the needs of tourists underrepresented in our region.

evadamova@sfedu.ru

Инклюзивный туризм играет важную роль в достижении целей устойчивого развития туризма. Он способствует социальной интеграции людей с ограниченными возможностями, повышает качество услуг в туристическом секторе, а также способствует развитию более широкой и разнообразной туристской индустрии посредством адаптации туристских объектов и услуг. Развитие инклюзивного туризма в России – это не только экономически выгодное, но и социально важное направление. Оно позволит расширить возможности для людей с ограниченными возможностями и создать более справедливое и гуманное общество [1].

Проектирование инклюзивных туров основано на составлении технологической карты и информационной справки, которые включают в себя учет потребностей клиентов. Сбор информации о потребностях туристов должен проводиться заранее, чтобы обеспечивать соответствующие условия во время тура, такие как аренда специального оборудования или наличие персонала, обученного работе с людьми с ограниченными возможностями. Важно, чтобы персонал в отелях, ресторанах и на других туристических объектах знал, как общаться с людьми с ограниченными возможностями и как помогать им в случае необходимости. Обучение

персонала должно включать в себя такие аспекты, как основы жестового языка, работа с людьми с нарушениями зрения, а также знание оборудования для людей с ограниченными возможностями [2].

Адаптация туристических маршрутов и объектов – один из самых важных аспектов проектирования турпродукта. Она должна учитывать состояние уже существующей инклюзивной среды и при этом обеспечивать новые, подходящие условия. Сюда можно отнести создание аудио- и видеогидов на различных языках или организацию туров с профессиональными гидами и сопровождающими, которые будут помогать с перемещением, питанием, уходом за здоровьем и другими вопросами, связанными с ограничениями здоровья [3].

Для развития инклюзивного туризма в России необходимо проводить мероприятия по адаптации туристической инфраструктуры, обеспечению доступности транспорта и разработке доступного туристического продукта. Кроме того, нужно обеспечить квалифицированный персонал, который сможет предоставить услуги с учетом особенностей клиентов с ограниченными возможностями. После проведенного анализа теоретической части подготовки маршрута была сформирована обзорная экскурсия по главной улице Ростова-на-Дону – Большой Садовой.

Мы выделили основные критерии проведения экскурсии, на основе которых был построен маршрут:

- использование средств информирования, соответствующих особенностям различных групп потребителей;
- наличие четких визуальных ориентиров в архитектурной среде;
- возможность эффективной ориентации в разное время суток;
- возможность иметь непрерывную информационную поддержку на всем пути.

Использование данного варианта маршрута возможно как для групп взрослых туристов с нарушением слуха (глухих, слабослышащих, позднооглохших), так и для смешанных групп. Как образовательный маршрут, он может быть эффективен для детей, которые к моменту поступления в образовательные учреждения достигли уровня общего и речевого развития, близкого к возрастной норме, и которые уже имеют опыт общения со сверстниками с нарушением слуха.

При работе с туристами с нарушением слуха необходимо делать упор на детальное рассмотрение объекта, тщательное описание специальным человеком – сурдопереводчиком. При планировании времени для групп с нарушением слуха стоит учесть, что таким людям понадобится больше времени для осмотра достопримечательности, чем людям без нарушений, так как им нужно сначала обратить внимание на переводчика русского жестового языка, а затем осмотреть сам объект.

Состав группы – от 4 до 10 человек. Маршрут рассчитан для людей с любым уровнем подготовки. Продолжительность маршрута составляет 2 км. Время прохождения – 1,5 часа.

Схема маршрута: парк Горького – здание РГЭУ (РИНХ) – площадь Первой Конной Армии – Государственный банк – ул. Социалистическая – здание ЮФУ – Покровский сквер (рисунок).

Схема маршрута пешеходной экскурсии по Большой Садовой для слабослышащих людей

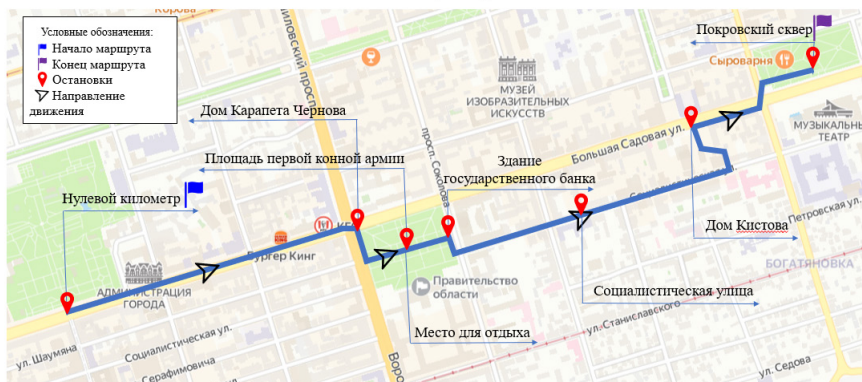


Схема маршрута пешеходной экскурсии по Большой Садовой для слабослышащих людей

Стоит отметить, что для слабослышащих людей по пути маршрута должны быть установлены таблички, оформленные с учетом специальных требований, включая удобный шрифт, доступные языки. Данные таблички можно разделить на два вида: оглавление и информационные. Оглавление имеют почти все экскурсионные объекты, например парк Горького, здание РГЭУ, Государственный банк, здание ЮФУ и Покровский сквер. В свою очередь, информационные таблички с основными сведениями о достопримечательности расположены всего на двух объектах: Нулевой километр и макет храма во имя святого князя Александра Невского. Также маршрут оборудован визуально-акустическими светофорами и знаками, обозначающими движение пешеходов и нахождение подземных переходов.

Итак, современные технологии формирования экскурсий позволяют охватить как можно больше людей с ОВЗ. Экскурсия может быть смешанной, что поможет людям в преодолении психологических барьеров, связанных с неимением возможности участвовать в социальной жизни. При подготовке таких экскурсий требуется специальное оборудование и специалисты. Для улучшения восприятия экскурсантами объектов на

маршруте следует прибегать к внедрению дополнительного материала, такого как запахи, предметы для тактильного контакта и т.д. Адаптация экскурсионного маршрута для людей с нарушениями слуха требует некоторого творческого подхода и готовности встретиться с трудностями. Важно помнить, что данная работа может потребовать дополнительных ресурсов и времени, но в итоге позволит сделать экскурсии более доступными для группы туристов, которые в этом нуждаются.

Список литературы

1. ГОСТ 32613-2014. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. М.: Стандартинформ, 2015. 10 с.
2. Постановление Правительства РФ «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Доступная среда”» от 29.03.2019 № 363. URL: <https://docs.cntd.ru/document/554102819>.
3. *Плотникова В.С., Афонина О.Д.* Безбарьерный туризм: критерии и обоснование выбора объектов для инклюзивного тура // *Сервис в России и за рубежом*. 2022. Т. 16, № 2. С. 40–50.

РАЗРАБОТКА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО МАРШРУТА ПО Г. РОСТОВУ-НА-ДОНУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С НАРУШЕНИЯМИ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА

Байгузина К.Р., Барабаш М.И., Драчинская А.А., Соколова А.В.
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Ханина А.В.

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

DEVELOPMENT OF A CULTURAL AND EDUCATIONAL ROUTE IN ROSTOV-ON-DON FOR PEOPLE WITH MUSCULOSKELETAL DISORDERS

Baiguzina K.R., Barabash M.I., Drachinskaya A.A., Sokolova A.V.

Currently, inclusive tourism is developing in different countries, including Russia. This is due to the increase in the number of persons belonging to the disabled. We believe that there are currently few routes in the country suitable for people with disabilities. That is why an inclusive route along Rostov-on-Don was developed.

baiguzina@sfedu.ru

Индустрия туризма является одной из важнейших социально-экономических систем и в мире, и в России в частности. Один из наиболее распространенных видов проведения досуга – отпускная поездка, которая положительно влияет на физическое и психологическое состояние личности. У каждого человека проявляется интерес к туризму и желание путешествовать, и люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) – не исключение.

Согласно данным Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ), в мире насчитывается около 15% людей с ОВЗ. От общего населения в мире – это более миллиарда человек. В связи с этим развитие и распространение получил инклюзивный туризм. Благодаря ему люди с ОВЗ поддерживают свою физическую форму, а также восполняют уровень социального общения, т.е. избавляются от чувства неполноценности, восстанавливают психоэмоциональные и физические ресурсы. Именно поэтому важно изучать и развивать доступный туризм.

Инклюзивный туризм – это форма туризма, включающая в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми требованиями к доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством соб-

ственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [1].

Процесс включения инвалидов в туристические группы в одинаковой степени необходим как им самим, так и здоровым туристам. Однако важно отметить, что развитие инклюзивного туризма невозможно без создания безбарьерной среды, которая подразумевает под собой доступность к туристическим маршрутам, стоянкам, местам, средствам размещения, способам бронирования турпродуктов и иных услуг. В настоящее время созданию и поддержанию функционирования безбарьерной среды способствуют имеющиеся нормативно-правовые акты, а также деятельность сотрудников индустрии туризма и гостеприимства.

Существуют определенные особенности при разработке и проведении экскурсии или тура для людей с ОВЗ. Кроме того, туристы с ОВЗ делятся на несколько категорий, к каждой из которых применяются особые требования, но также имеются и общие, подходящие под все категории.

Так, при работе с людьми с ОВЗ важно предусматривать условия для преодоления, замещения (компенсации) ограничений жизнедеятельности при совершении путешествий, учитывать особенности физического и психологического состояний туристов, отдавать предпочтение районам с благоприятными климатическими и природными условиями (избегать горных районов, районов Севера и т.п.), создавать удобства для ориентирования во время туристских путешествий и на экскурсионных маршрутах, в обязательном порядке обеспечивать транспортную доступность объектов туристской индустрии для людей с ограниченными физическими возможностями [2].

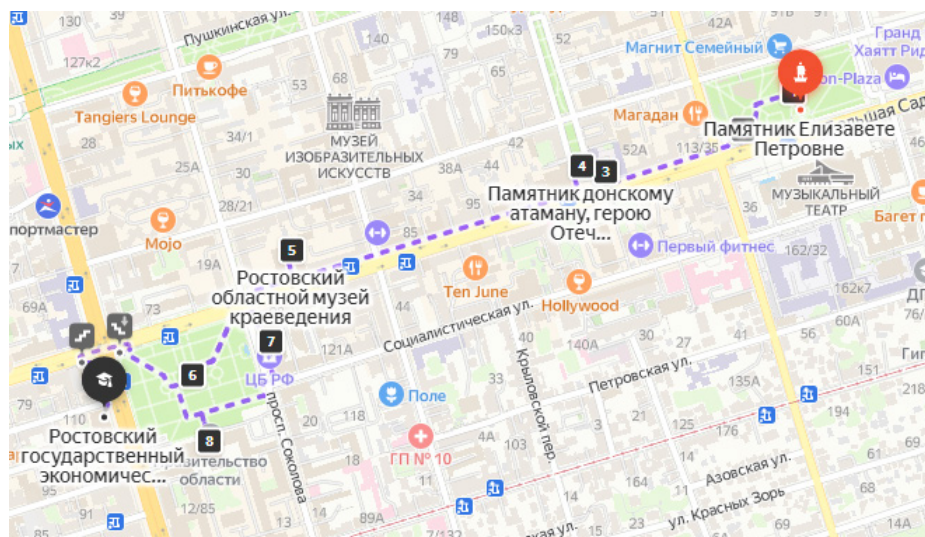
Таким образом, были выделены особые требования, необходимые для осуществления наилучшей проходимости по туристскому маршруту для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Нами были предприняты попытки учесть все необходимые условия и составить полноценный туристский маршрут.

На основе данных, полученных при изучении особенностей разработки и проведения инклюзивного туристского маршрута, предлагается рассмотрение маршрута по главной улице Ростова-на-Дону – Большой Садовой – на предмет доступности для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Отправная точка пути – памятник императрице Елизавете Петровне в Покровском сквере, которая также является местом встречи экскурсантов. Площадь сквера достаточно большая, что удобно для встречи экскурсовода с экскурсантами.

В перечень объектов, включенных в маршрут, входят следующие достопримечательности: памятник Елизавете Петровне, церковь во имя покрова Пресвятой Богородицы, памятник водопроводу, здание главного корпуса ЮФУ, памятник М. Платову, дом Павлова, областной

краеведческий музей, здание Государственного банка, монумент Первоконникам, здание правительства Ростовской области, макет собора Александра Невского, здание РГЭУ (РИНХ).



Карта-схема маршрута «По главной улице Ростова» [3]

Данный маршрут является линейным. Продолжительность занимает 1 час 10 мин. Целевая аудитория: люди с нарушением опорно-двигательного аппарата, их сопровождающие. Количество экскурсантов: 10–12 человек с учетом сопровождающих. Вид экскурсии: культурно-познавательный.

Цель экскурсии: способствовать интеграции людей с ОВЗ в общество для восстановления их психоэмоциональных ресурсов и устранения чувства неполноценности.

Для проведения данного маршрута будет привлекаться квалифицированный экскурсовод, имеющий опыт работы с людьми с ОВЗ.

В целом прохождение по маршруту не вызовет трудностей, поскольку поверхность территории практически на всем маршруте имеет ровное нескользкое покрытие, встречающиеся пандусы и спуски к пешеходным переходам соответствуют требованиям. Однако на некоторых участках пути имеются частично сломанные канализационные трапы, которые нужно будет объезжать или обходить по краю тротуара. Также по ходу маршрута (на площади Советов) встречается плиточное покрытие с небольшими изъянами. Об этом экскурсовод заранее сообщит участникам экскурсии.

Важно отметить, что при переходе от одного объекта к другому дорога занимает около пяти-семи минут, такие достаточно длинные паузы

встречаются на маршруте дважды. В связи с этим мы решили использовать на маршруте интерактивы в виде викторины для повышения вовлеченности экскурсантов и создания комфортной атмосферы. За правильные ответы участники будут получать керамические фигурки.

Таким образом, при составлении туристского маршрута с культурно-познавательной направленностью по ул. Большой Садовой было выявлено следующее: маршрут по большей части соответствует требованиям инклюзивного туризма для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, однако требуется принять меры по устранению имеющихся недостатков на некоторых участках пути.

Список литературы

1. Всемирная туристская организация: официальный сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 13.02.2023)
2. ГОСТ 32613-2014. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. М.: Стандартинформ, 2015. 10 с.
3. Карта-схема маршрута по ул. Большая Садовая для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата. URL: <https://yandex.ru/maps/-/CCUSvWV5lD> (дата обращения: 25.02.2023)

ЭКСКУРСИЯ ПО ТАГАНРОГСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С НАРУШЕНИЕМ СЛУХА

Барченкова В.Р., Миронов Н.А.,

Хлыбов И.К., Мальцев З.О.

Южный федеральный университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Ханина А.В.

Южный федеральный университет, Институт туризма,

сервиса и креативных индустрий,

г. Ростов-на-Дону, Россия

EXCURSION ON THE TAGANROG EMBANKMENT FOR PEOPLE WITH HEARING IMPAIRMENT

Barchenkova V.R., Mironov N.A., Khlybov I.K., Maltsev Z.O.

In order to familiarize and analyze the market of services provided for people with disabilities, namely for people with hearing impairment, a route was analyzed that includes attractions of the Taganrog embankment for the suitability of using them in inclusive tourism.

khlybov@sfedu.ru

Инклюзивный тур – это тур, в котором туристы с ограниченными возможностями могут пользоваться туристическими услугами без ограничений, независимо от других людей, на равных условиях и с чувством собственного достоинства. В частности, уделяется внимание путешественникам с особыми потребностями в доступности. Это может быть доступность в передвижении, визуальная и слуховая доступность. Доступность означает равный доступ к инфраструктуре, транспорту, информации и связи.

Так как инклюзивный туризм в современных условиях развития затрагивает все категории людей с ограниченными возможностями здоровья, создает условия для рекреации и ознакомления с аттракциями городов и мест Российской Федерации, в том числе для людей с нарушением слуха, необходимы соответствия и определенная специфика, требования для маршрутов, построенных для их формы досуга, которые перечислены на рис. 1.

Суть адаптации маршрута для слабослышащей аудитории заключается в том, что все объекты показа должны обладать явно выраженным описанием, которое выражается в наличии таблички или информационного стенда рядом с тем или иным памятником. Это наиболее удобный и в то же время простой способ донести информацию до людей, которые имеют проблемы со слухом.

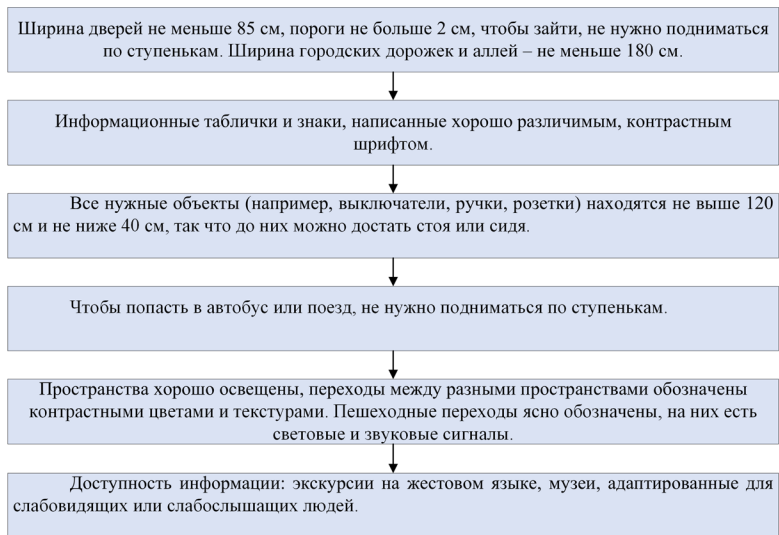


Рис. 1. Специфические требования в туризме для людей с ограниченными возможностями [1]

Туристский маршрут проходит в г. Таганроге, охватывает сквер Петра I, Пушкинскую набережную и ул. Греческую, на которых будет проходить экскурсионная программа для слабослышащих людей.

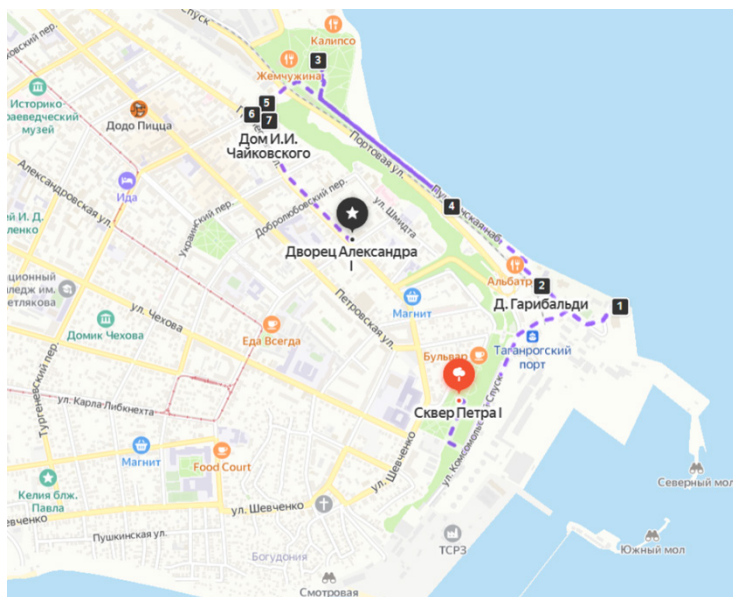


Рис. 2. Карта маршрута инклюзивной экскурсии

Объекты показа начинаются со сквера Петра, где экскурсанты осматривают:

1. Мемориал «Вечная слава героям».
2. Памятник Петру I и посещают смотровую площадку рядом.
3. Закладной камень Троицкой церкви.

Далее экскурсанты проходят к кораблю – памятнику морякам Азовской флотилии, осматривают памятник Д. Гарибальди и прогуливаются по Пушкинской набережной, на которой также осматривают несколько объектов:

1. Памятник «Якорь».
2. Памятник А.С. Пушкину.
3. Скульптура «Роман с контрабасом».
4. Скульптура «Верность».
5. Памятник М.И. Таничу.

Затем туристы поднимаются по Каменной лестнице, осматривают солнечные часы, дом И.И. Чайковского и дворец Александра I [2].

Нами был проведен анализ маршрута, который был изучен и пройден. В его адаптации для слабослышащих и людей с ОВЗ существует важная проблема, которая заключается в отсутствии источника получения информации о том или ином представленном объекте: отсутствуют различные таблички, указатели, сведения об объекте. Из всего спектра памятников, которые входят в состав маршрута, доступное текстовое описание для слабослышащих людей содержало только несколько объектов, такие как мемориал «Вечная слава героям», памятник «Якорь», памятник Петру I. На 9-фунтовой пушке на набережной табличка прикреплена в самом ее низу, что крайне неудобно. В сквере Петра I также присутствовали указатели и информационные таблички. Остальные объекты не располагали никакой информацией о себе, а на маршруте отсутствовали указатели. Из этого можно сделать вывод, что маршрут слабо адаптирован для слабослышащих и требует серьезной доработки.

Список литературы

1. Иванов В.Д., Талызов С.Н., Рафикова В.Д. Инклюзивный туризм: проблемы и перспективы его развития // Colloquium Journal. 2018. № 6. С. 16–19.
2. Достопримечательности Таганрога: путеводитель. URL: <https://visitdon.ru/guide/kuda-skhodit-v-taganroge/> (дата обращения: 24.10.2023).

**АДАПТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА
«ЭКСКУРСИЯ ПО УЛ. ПУШКИНСКОЙ» ДЛЯ ЛЮДЕЙ
С НАРУШЕНИЯМИ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО
АППАРАТА**

Басурто Сильва Н.О., Дьяволова Е.Д., Нагога В.И.,
Прокопченко М.П., Трудинова Е.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

**ADAPTATION OF THE TOURIST ROUTE “EXCURSION
ON PUSHKINSKAYA STREET” FOR PEOPLE WITH
MUSCULOSKELETAL DISORDERS**

Basurto Silva N.O., Dyavolova E.D., Nagoga V.I., Prokopchenko M.P.,
Trudinova E.S.

Nowadays, the issue of inclusive tourism in the Rostov region is becoming increasingly relevant. The study of this industry helps to improve the quality of service for people with disabilities. In this article, the tourist route “Excursion along Pushkinskaya Street” to identify accessibility for persons with musculoskeletal disorders was studied. The study revealed shortcomings in infrastructure for this target audience.

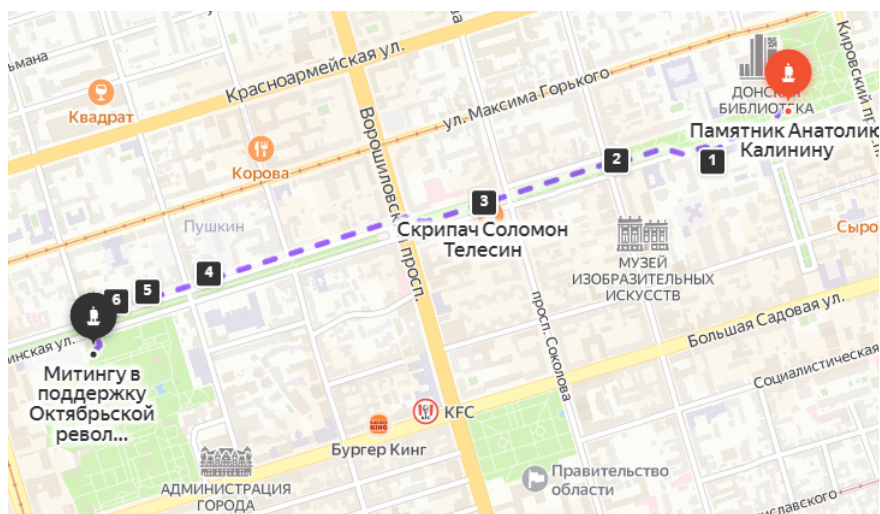
basurtosilva@sfedu.ru

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая позволяет людям с особыми потребностями в доступности (включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие) функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [1].

Доступность среды – самый важный критерий, по которому лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) выбирают для себя туристский маршрут. Поэтому развитие доступного туризма – одна из важных задач современного общества, туристской сферы. Люди с ОВЗ нуждаются в такой среде, которая сможет закрыть все их потребности в сфере путешествий. Нормализация создания туристских продуктов с осознанием нужд людей с ОВЗ в Российской Федерации должна занимать одно из ведущих мест в сфере туризма. Туристский потенциал каждого региона сможет реализоваться в лучшем виде при наличии необходимой среды для всех слоев населения, независимо от их статуса.

Многие города и регионы России из-за своей плохо развитой инфраструктуры не могут удовлетворить нужды людей с инвалидностью, пожилых людей, детей, тем самым теряя важный сегмента рынка.

Нами была проведена работа по анализу маршрута «Экскурсия по ул. Пушкинской» в г. Ростове-на-Дону на доступность для людей с нарушениями опорно-двигательной системы. Карта маршрута представлена на рисунке.



Карта маршрута «Пройдемся по Пушкинской»

В процессе исследования маршрут данной экскурсии был проверен на доступность с помощью проведения замеров имеющихся удобств для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Экскурсия-прогулка «Пройдемся по Пушкинской» от туристской фирмы «Ростов-Тур» рассчитана на 2 ч. Данный маршрут интересен, поскольку ул. Пушкинская является одной из самых популярных в городе. Помимо интересных заведений, открытых здесь в совершенно разное время, есть немало исторически важных зданий, доходных домов, памятников. Для людей с нарушениями опорно-двигательной системы этот маршрут является удобным, так как на его протяжении нет подземных переходов, склонов под большим углом. Также Пушкинская намного комфортнее и безопаснее Большой Садовой, где активное движение транспортных средств и людей начинается с раннего утра и заканчивается поздней ночью, тем самым создавая шум, который не только заглушает речь экскурсовода, но и может испугать экскурсантов. Делая вывод, можно сказать, что ул. Пушкинская с точки зрения социального комфорта и историко-культурной привлекательности – хороший вариант для проведения инклюзивных экскурсий.

В результате исследования были выявлены удобства, позволяющие экскурсантам с данной категорией ОВЗ с комфортом осматривать экскурсионные объекты (таблица).

Экскурсионные объекты маршрута «Пройдемся по Пушкинской»

Объект	Удобства	Адрес
Бюсты донских писателей	Возможность подойти с любой стороны, ничто не закрывает обзор	ул. Пушкинская
Донская государственная публичная библиотека	Три пандуса со стороны ул. Пушкинской, один – со стороны Благовещенского сквера. Специальный вход для колясочников	ул. Пушкинская, 175 А
Особняк Парамонова	Открытая площадка с наличием лавочек	ул. Пушкинская, 148
Памятник А.П. Чехову	Можно подойти с любой стороны. Высота бордюра – 9 см, т.е. не затруднит подход к памятнику	ул. Пушкинская, 151
Особняк Евы Шпильрейн	Широкий обзор на достопримечательности, можно легко подойти, есть пешеходный переход	ул. Пушкинская, 83
Жилой дом Н.А. Гавалла	Широкий обзор на достопримечательности, можно легко подойти	ул. Пушкинская, 93

В таблице перечислены ключевые объекты экскурсии. Расположены они удобно, нет никаких факторов, мешающих обзору, есть необходимые пандусы, лавочки для отдыха экскурсантов. Основной проблемой является путь от одного объекта к другому. Например, на пересечении ул. Пушкинской и пер. Соборного присутствует лестница, высота которой более 0,45 м, согласно СНиП такие лестницы должны быть оборудованы поручнями [2]. Стоит отметить, что рядом с этой лестницей есть пологий спуск, компенсирующий неудобства лестницы.

В остальном по всему пути маршрута отклонений от нормы замечено не было. Путь экскурсионной группы сопровождается скамейками, ул. Пушкинская хорошо освещается, а экскурсионные объекты (за исключением бюстов донских писателей) имеют собственную подсветку, из-за чего проведение экскурсии возможно во второй половине дня.

Из данного исследования можно сделать вывод, что экскурсионный маршрут «Пройдемся по Пушкинской» от фирмы «Ростов-Тур» адаптирован для людей с нарушениями опорно-двигательной системы и может быть включен в программу инклюзивных туров по Ростову-на-Дону.

Список литературы

1. ЮНВТО: Рекомендации по доступному туризму. URL: <https://tourlib.net/wto/rdt.pdf> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Строительные нормы и правила по туризму. URL: <http://xn--h1ajhf.xn--plai/snip> (дата обращения: 10.03.2023).

РОЛЬ ВОЛОНТЕРСТВА В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Величко Е.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.б.н., доцент кафедры инклюзивного образования и социально-педагогической реабилитации Гутерман Л.А.

*Южный федеральный университет, Академия психологии
и педагогики, г. Ростов-на-Дону, Россия*

THE ROLE OF VOLUNTEERING IN THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM

Velichko E.A.

This article will consider the role of a volunteer in the development of inclusive tourism. Inclusive tourism is today an actively developing direction both in the field of scientific research and in the practice of tourism activities, as it contributes to the realization of the right to rest and access to tourist facilities for all categories of citizens, including tourists with disabilities and disabilities. Inclusive tourism is designed to ensure the availability of tourism activities for all people, without exception, and volunteering allows you to make the tourism business as friendly and accessible as possible for tourists with disabilities and disabilities, thanks to the availability of comprehensive practical skills in the field of tourism and inclusion. Volunteers, along with professional tourism organizations and authorities, have been given an important role in creating a positive image of an inclusive tourism infrastructure.

ekvel@sfedu.ru

Инклюзивный туризм сегодня – активно развивающееся направление как в области научных исследований, так в практике туристической деятельности, так как способствует реализации права на отдых и доступ к туристским объектам всех категорий граждан, в том числе туристов с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья.

По данным Росстата, представленным 7 апреля 2022 г., в России подтвержденную инвалидность имеют 11 331 тыс. чел. Общая численность инвалидов, приходящаяся на 1000 человек населения страны, составляет 77,8 [1]. Это потенциальные потребители туристических услуг. Уровень развития инклюзивного туризма зависит от доступности среды обитания, зрелости нормативно-правовой базы. Его развитие требует принятия мер по обеспечению доступа маломобильных групп населения к городской инфраструктуре, размещению, питанию, культурно-историческим и природным объектам.

С 2011 г. в России реализуется национальный проект «Доступная среда», благодаря которому инфраструктура многих городов стала более

доступной для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Туристы с инвалидностью могут беспрепятственно посещать музеи, театры, развлекательные учреждения, но это далеко не все объекты и формы туристической индустрии, многие из них остаются недоступными или труднодоступными. Важную роль в развитии благоприятного облика туризма для людей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья играют волонтеры, подготовленные и компетентные в сфере инклюзивной культуры и туризма добровольцы. Компетенции волонтера инклюзивного туризма – это широкий перечень психолого-педагогических и туристических навыков и умений.

Волонтеры стоят у истоков создания туристических маршрутов и программ, помогают в разработке и проведении туристических мероприятий, ориентируясь на особые психофизиологические потребности инклюзивных туристов. Их задачей является обеспечение безопасности и комфорта туристов с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья в процессе путешествия или экскурсии [2]. Добровольцы выполняют роль помощников туристов с ограниченными возможностями здоровья в процессе поездки, предоставляя необходимую поддержку и содействие во время прогулок, экскурсий и других мероприятий. Они также дают советы по выбору транспорта, помогают с билетами, проводят на местах и помогают в организации развлечений, позволяя туристам с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья полноценно погружаться в культуру и историю посещаемых мест [3]. Волонтеры не только практикуют туризм, но и оказывают помощь и информационную поддержку по возникшим вопросам, работают с общественностью.

Инклюзивный туризм призван обеспечить доступность туристических мероприятий для всех людей без исключения, а волонтерство позволяет сделать турбизнес максимально дружелюбным и доступным для туристов с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья благодаря наличию всесторонних практических навыков в сфере туризма и инклюзии. Таким образом, волонтерам наряду с профессиональными туристическими организациями и органами власти придана важная роль в формировании позитивного образа инклюзивной туристической инфраструктуры.

Волонтерское движение в рамках развития инклюзивного туризма – это тенденция, которая направлена на то, чтобы создавать в туристических услугах пространство, доступное всем. Добровольцы в инклюзивном туризме – это специалисты, способные взаимодействовать и полноценно работать с людьми всех возрастов, пола, социального статуса и специальных потребностей. Важным моментом для волонтера в инклюзивном туризме является наличие определенных навыков [4]. В них входит умение адаптироваться к индивидуальным потребностям каждого туриста, значительная терпимость, проявляющаяся в отношении ментальных и

физических ограничений туриста. Кроме того, инклюзивный волонтер также должен обладать навыками эмпатии и эффективной коммуникации. Инклюзивный волонтер в туризме должен уметь диагностировать и понимать особенности потребностей клиента, чувствовать все нюансы взаимодействия и реагировать на изменения запрошенных услуг в онлайн-режиме. Именно компетенции этих людей позволяют сделать отдых и путешествия доступными для всех, вне зависимости от конкретных индивидуальных границ туриста. Работа волонтера обеспечивает качество туристических услуг, помогает людям с различными особенностями взаимодействовать и приводит к формированию положительного опыта для всех участников.

Список литературы

1. Положение инвалидов / Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13964> (дата обращения: 23.03.2023).

2. *Аксенов С.И.* Особенности организации инклюзивного волонтерства: от теории к практике // *Инновационная деятельность в образовании: сб. статей по материалам IV региональной науч.-практ. конф.* Н. Новгород: НГПИУ им. Козьмы Минина, 2018. С. 7–9.

3. Волонтерские инклюзивные практики: реалии и перспективы / С.Т. Кохан [и др.]. Чита: ЗабГУ, 2021. 241 с.

4. *Шарикова Е.С.* Инклюзивное волонтерство как фактор формирования инклюзивной культуры молодежи // *Современные проблемы науки и образования: материалы Международной (заочной) науч.-практ. конф.* Нефтекамск: Мир науки, 2020. С. 337–342.

АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ В ГОРОДЕ РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

Волгина Е.А., Кондратьева Д.С., Муртада Н., Сенина А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

ANALYSIS OF THE TOURISM ROUTE FOR PERSONS WITH DISABILITIES IN THE CITY OF ROSTOV-ON-DON

Volgina E.A., Kondratieva D.S., Murtada N., Senina A.V.

As more than a billion people in the world are people with disabilities, increasing attention is being paid to ensuring the right of all citizens to equal access to various services. Inclusive tourism is the latest trend in the tourism industry, which requires careful research and further development. In this regard, the demand for this type of tourism is increasing, which explains the choice of the topic of our work.

volgina@sfedu.ru

В условиях модернизации и продвижения внутреннего туризма в Российской Федерации возникает ряд задач, направленных на совершенствование туристской индустрии. Инклюзивный туризм считается относительно новым направлением на туристском рынке. Его главная цель – сделать туризм доступным для всех, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [1]. При разработке маршрута для лиц с ограниченными возможностями следует учитывать все тонкости его формирования, установленные в нормативно-правовых документах.

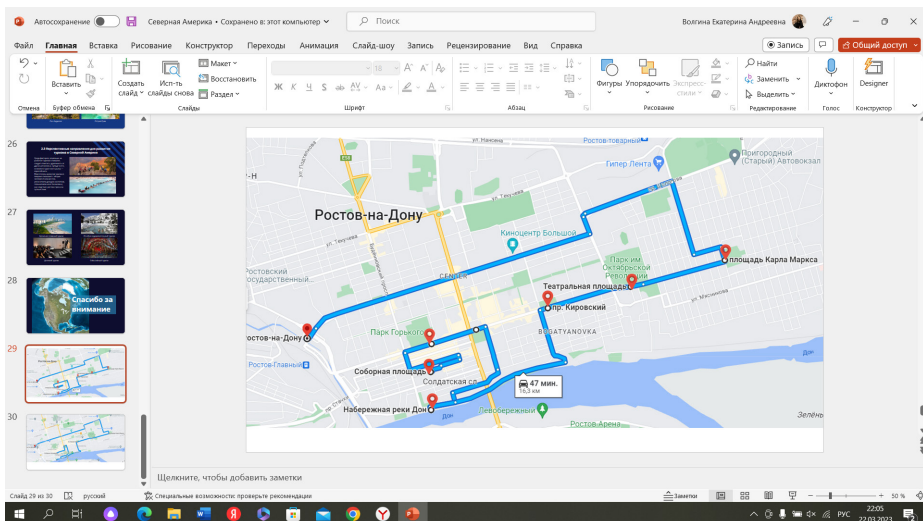
Туристские организации должны обеспечивать свободное перемещение туристов, использующих для передвижения кресла-коляски, трости, костыли, опоры, собак-проводников, а также иметь в наличии или иметь возможность арендовать транспортные средства, оборудованные для перевозки лиц с ОВЗ (индивидуальные, специализированные или общественные); учитывать наличие, характеристики и особенности (наклон, длина марша, оборудование горизонтальных площадок, высота ограждений) пандусов на пути следования маршрута. На расстоянии 5–10 м до

пандуса должен размещаться предупреждающий знак. Также на туристском маршруте ровное и противоскользящее покрытие дорог должно обеспечивать свободный проход или проезд инвалидной коляски [2].

Разработка инклюзивного маршрута требует большого внимания и ответственности. Он должен обеспечивать туристам с ограниченными физическими возможностями доступность к различным туристским объектам и услугам.

Нами были изучены и проанализированы современные и востребованные маршруты на территории Ростова-на-Дону. В качестве объекта исследования была выбрана обзорная экскурсия по центру города на автомобиле, которую предоставило экскурсионное бюро «Родные просторы». Выбор обусловлен использованием средства передвижения в ходе экскурсии, что позволит людям с ОВЗ комфортно осуществлять осмотр объектов показа.

Отправной точкой маршрута является центр города – пл. Соборная. На рисунке изображена карта-схема экскурсионного маршрута. Нитка маршрута включает следующие пункты: пл. Соборная – ул. Большая Садовая – набережная р. Дон – Покровский сквер – пл. Театральная – район Нахичевань – пл. Привокзальная. Маршрут ориентирован на туристов, которые хотят познакомиться с Ростов-на-Дону и посетить наиболее популярные туристские дестинации.



Карта-схема обзорной экскурсии по центру Ростова-на-Дону на автомобиле (сост. по [3])

В процессе исследования была проведена оценка доступности объектов показа, пешеходных путей и мест остановки транспортных средств. Определено, что достопримечательности, входящие в экскур-

сионный маршрут, расположены на большом расстоянии друг от друга. Дальность между туристскими объектами компенсируется наличием средства передвижения. Тем не менее людям с нарушением опорно-двигательного аппарата требуется определенное количество времени и усилий для того, чтобы осуществлять столь частую посадку и высадку из средства передвижения.

Следует также упомянуть, что отдельные части маршрута не адаптированы для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата: некоторые пандусы не соответствуют требованиям, определенным в нормативно-правовых документах РФ, а также отсутствуют поручни. К этим локациям относятся: Государственный музыкальный театр, мемориальный комплекс «Павшим воинам».

В связи с этим мы предлагаем внесение корректировок в исследуемый маршрут. Проанализированные данные, а также собственные исследования с выходом на обозреваемую территорию показали, что маломобильной группе будет затруднительно осуществлять осмотр столь большого количества дестинаций за установленное в программе время – 2 ч. Увеличение продолжительности экскурсии также невозможно ввиду быстрой утомляемости лиц с ОВЗ.

Поэтому мы предлагаем исключить из программы маршрута Нахичевань с обзором мемориального комплекса, в связи с тем что на туристском рынке уже существуют отдельные обзорные экскурсии по данной местности. Конечный пункт маршрута – пл. Привокзальную – следует заменить на пл. Театральную. Помимо этого, предлагается сокращение пеших передвижений по набережной ввиду особенностей маломобильных групп.

Таким образом, можно сделать вывод, что исследуемый маршрут частично адаптирован для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Однако следует обратить внимание на необходимость корректировки экскурсионной программы с учетом потребностей людей с ОВЗ, что позволит реализовывать мероприятия по инклюзивному туризму в дальнейшем.

Список литературы

1. *Борисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск: Просветительское правозащитное учреждение «Офис по правам людей с инвалидностью», 2016. 23 с.
2. ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200110999> (дата обращения: 03.03.2023).
3. Физическая карта-схема Ростова-на-Дону. URL: <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 03.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

Гнатенко М.В., Зимина А.В., Рудик А.А., Степанова А.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN ROSTOV-ON-DON

Gnatenko M.V., Zimina A.V., Rudik A.A., Stepanova A.D.

The development of inclusive tourism is connected with the current situation in the inclusive tourism market. The percentage of persons belonging to persons with disabilities, in addition to the disabled themselves, is growing every year. This makes us think about the prospects for the growth of this industry.

mgnatenko@sfedu.ru

Туризм является уникальным явлением для реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), как включающим в себя познавательный процесс, так и дающим возможность подводить человека к полноценной социализации. В последнее время в Российской Федерации получил распространение инклюзивный туризм

Инклюзивный туризм – это форма туризма, включающая в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [1].

Несмотря на то, что у каждого клиента есть свой личный набор потребностей и предписаний, можно предвидеть, как надлежащим образом обслужить конкретного человека, зная об определенных общих нарушениях и ограничениях, которые могут быть у клиентов, и об их последствиях. Удовлетворение потребностей посетителей с нарушениями опорно-двигательного аппарата в доступе может потребовать создания безбарьерной среды, корректировки здания, специального оборудования или инсталляций.

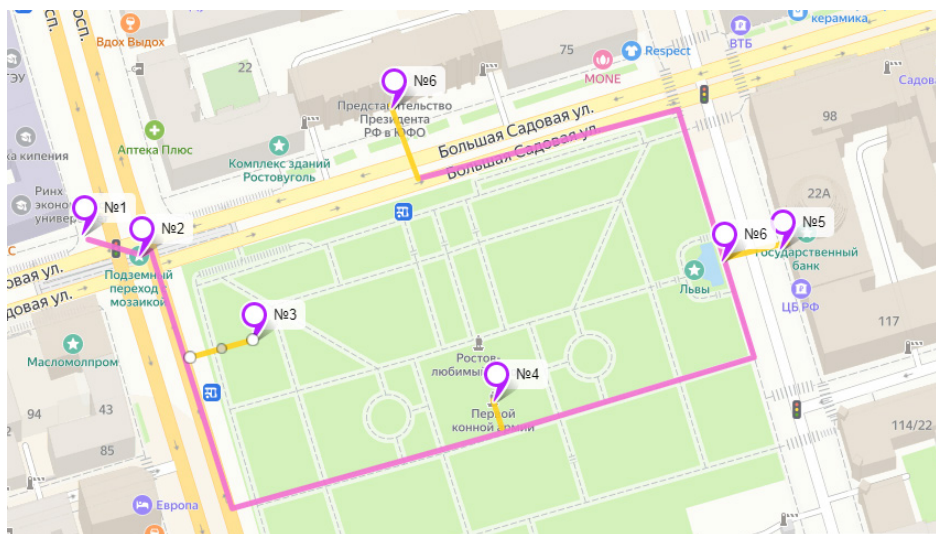
Люди с ОВЗ и сниженной выносливостью, как правило, не способны пройти долгий путь. Им могут понадобиться места, где они могли бы останавливаться, чтобы отдохнуть, восстановить силы или перевести дыхание [2].

Кроме того, данная категория людей не в состоянии преодолевать ступеньки, им могут понадобиться пандусы или подъемники. Желательно наличие поручней по обе стороны пандуса или лестницы для обеспечения безопасности и поддержки. Неровные поверхности или рыхлые пешеходные дорожки может быть трудно или невозможно пересечь. Также немаловажно наличие нескользящих поверхностей пола. Ширина дороги должна вмещать в себя минимум одну-две коляски для удобного передвижения с локации на локацию. Также может понадобиться другой человек, который помог бы передвигаться [3].

Таким образом, были выделены особые требования, необходимые для осуществления наилучшей проходимости по туристскому маршруту для людей с ОВЗ.

На основе данных, полученных при изучении туристского рынка Ростова-на-Дону, а также ранее собранными нами данных предлагается рассмотрение маршрута «Центральный квадрат Ростова-на-Дону» на предмет доступности для людей с ОВЗ. Данный проект был выбран с учетом наиболее привлекательных и развитых на туристском рынке дестинаций, присущих центральному району города.

Отправной точкой маршрута является Большая Садовая – центральная, колоритная, одна из старейших улиц города. Место встречи туристов – пересечение пр-та Ворошиловского и ул. Большой Садовой. Пункт встречи – у Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (рисунок).



Карта маршрута «Центральный квадрат Ростова-на-Дону»

Если отследить цепочку пунктов, входящих в маршрут, то мы получаем следующее: подземный переход с мозаикой под пр-том Ворошиловским – пл. Советов – памятник храму Святого Александра Невского – монумент Первой конной армии – здание Государственного банка – архитектурно-скульптурный комплекс «Львы» с фонтаном – здание аппарата полномочного представителя Президента РФ в Южном федеральном округе – здание бывшего кинотеатра «Буревестник» [4].

Таким образом, данный маршрут является линейным. Длина маршрута составляет примерно 1 км, продолжительность – 1,5–2 ч. Все показатели подразумевают минимальный уровень нагрузки и компактную, но интересную программу, которая сможет предоставить людям с ОВЗ обзорную экскурсию, учитывающую все особенности организации.

Был проведен анализ маршрута с выходом на изучаемую территорию. За счет этого было выявлено, что близость расположения достопримечательностей друг к другу обеспечивает компактную программу. Прохождение по маршруту не вызовет трудностей, поскольку поверхность территории имеет ровное, нескользящее покрытие, без порогов и ступеней.

В начале прохождения маршрута находится подземный переход, где нас встречают все условия для инвалидов-колясочников: пандус, кнопка вызова оператора, который приведет в действие механизм спуска, поскольку самостоятельно это сделать невозможно ввиду резкого уклона и ненадежности покрытия. Подъем наверх осуществляется также посредством вызова оператора при помощи указателя с контактными данными, который обеспечит запуск механизма подъема.

Дальнейшее прохождение маршрута тоже не обременено сложностями для людей с ОВЗ, поэтому можно заключить, что маршрут «Центральный квадрат Ростова-на-дону» адаптирован для инклюзивной экскурсии.

Таким образом, было выявлено, что изучаемая территория подразумевает минимальный уровень нагрузки и компактную программу, которая сможет предоставить людям с ОВЗ обзорную экскурсию, учитывающую все особенности организации.

Список литературы

1. *Борисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск: Просветительское правозащитное учреждение «Офис по правам людей с инвалидностью», 2016. 23 с.

2. *Макеева Д.Р., Хетагурова В.Ш., Новиков Р.А.* Методические рекомендации по организации доступной среды для инвалидов и иных маломобильных групп населения на предприятиях, организациях и учреждениях, правовое регулирование которых осуществляется Минпромторгом России. М.: Минпромторг, 2016. 88 с.

3. СНиП 35-01-2001. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. М.: Госстрой России. 2000. 18 с.

4. Центральный квадрат Ростова-на-Дону. URL: <https://horosho-tam.ru/rossiya/rostov-na-donu/ekskursiya/tsentralniy-kvadrat-rostova> (дата обращения: 28.02.2023).

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Данг Т., Ковалев Я.Ю., Тихонова Е.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

INCLUSIVE TOURISM IN ROSTOV-ON-DON: PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Dang T., Kovalev Y.Y., Tikhonova E.S.

This article will describe the requirements for tourist routes for people with musculoskeletal disorders and an analysis of the availability of a certain route in Rostov-on-Don for these persons. The main purpose is to consider the possibilities of developing inclusive tourism in Rostov-on-Don and offer possible solutions to accessibility problems.

dang@sfedu.ru

В наши дни туризм играет большую роль в жизни людей. Они могут узнавать что-то новое, обретать новые умения и способности, получать необходимые ресурсы для поддержания здоровой жизни и многое другое. Поэтому очень важно, чтобы каждый человек имел доступ к этому. Люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) – не исключение.

Инклюзивный туризм набирает все большую популярность и важность, так как, по данным Всемирной организации здравоохранения, на нашей планете около трети населения – это люди с ОВЗ [1].

Инклюзивный туризм – абсолютно новый вид туризма, который может стать не только формой досуга, но и формой реабилитации для людей с ОВЗ. Также этот вид туризма можно назвать инновационным, поскольку как способ реабилитации эта форма досуга не включена ни в перечень государственных услуг, ни в индивидуальную программу реабилитации человека с ОВЗ, ни в перечень реабилитационных услуг, таких как санаторно-курортное лечение, ЛФК, массажи, медикаментозная терапия и др. [2].

Экскурсионные туры для лиц с ОВЗ строятся так же, как туры для обычных туристов: им предоставляется размещение, питание, транспорт, трансфер, если он необходим, разработанная программа с подготовленными гидами и т.д. Однако им необходима адаптация к их нуждам. В гостиницах, в используемом транспорте и на всех остальных объектах маршрута все должно быть оборудовано в соответствии с требо-

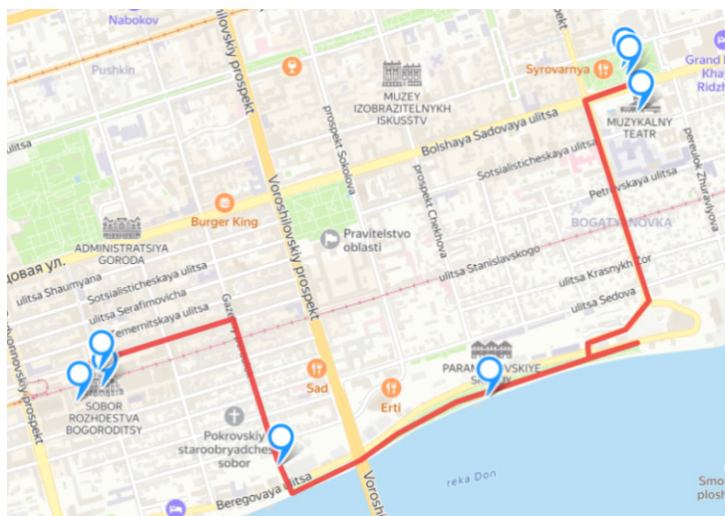
ваниями: должны быть пандусы, лифты, поручни, более широкие проемы и многое другое.

Важный принцип инклюзивного туризма – «доступно и удобно для всех» [3]. Одним из важных этапов в формировании и реализации туристских продуктов для людей с ОВЗ является оценка рассматриваемого маршрута на доступность для них. Начинается оценка всегда с составления пути следования, т.е. где и как будет проходить сама экскурсия. Далее делается перечень объектов, которые нужно более подробно осмотреть: гостиницы, музеи, рестораны и т.д. Последнее – это уже сама оценка, т.е. группа специалистов проходит данный маршрут и оценивает каждую составляющую на соответствие определенным требованиям.

Основное внимание при оценке и обследовании туристских объектов уделяется анализу окружения, умений исполнителей туруслуг для лиц с ОВЗ, различных систем информации и коммуникации.

Оценка доступности маршрута предполагает выполнение следующих действий: назначение ответственного за обеспечение доступности туруслуг; проведение и анализ самого обследования; создание плана мероприятий для обеспечения доступности для людей с ОВЗ; утверждение программ адаптации объектов, если необходимо, и внесение изменений или дополнений в программу тура [4].

Для проведения анализа доступности туристского маршрута нами был выбран маршрут, который проходит по центру города, где на пути следования находится множество достопримечательностей – памятников, жанровых скульптур, церквей, соборов, парков и скверов, смотровых площадок, фонтанов и исторических зданий (рисунок).



Карта маршрута «Обзорная пешеходная экскурсия по Ростову»

Начинается экскурсионный маршрут с Покровского сквера, где основная достопримечательность – это Покровская церковь. Рядом расположен памятник российской императрице Елизавете Петровне, а также памятник «Первый водопровод» и фонтан Покровский.

Далее спуск к набережной, по пути к которой находится крупнейший театр города – Музыкальный театр. На набережной же находится наибольшее количество небольших достопримечательностей. Например, памятники «Рыбак», «Рак», «Разин с дружиной», «Крепость» и многие другие.

Следующая крупная и последняя локация маршрута – это пл. Соборная, где находится собор Рождества Богородицы, церковная канцелярия, церковь Иоанна Предтечи и памятник Дмитрию Ростовскому.

Таким образом, маршрут является линейным и имеет протяженность в примерно 3 км, поэтому если обычным туристам на прохождение данного маршрута понадобится 2,5–3 ч, то лицам с ОВЗ – гораздо больше, так как у них есть необходимость в отдыхе и перемещение сильно затруднено. Экскурсия является обзорной, т.е. без заходов внутрь зданий, и пешеходной, т.е. никакой транспорт не предоставляется.

Проанализировав маршрут, можно точно сказать, что данная пешеходная обзорная экскурсия по Ростову-на-Дону совсем не предназначена для лиц с ОВЗ из-за большого количества несоответствий требованиям формирования туристских маршрутов для таких людей. Во время обследования маршрута были выявлены несоответствия этим требованиям большинства лестниц: отсутствие или нахождение в абсолютно нерабочем состоянии лифтов, отсутствие разделительных поручней, большое количество ступеней, несоответствие дренажных решеток. Также важно отметить почти полное отсутствие необходимых зон отдыха, которые есть только на набережной, в Покровском сквере и на пл. Соборной. На остальном маршруте лавочки или иные места отдыха отсутствуют. Немаловажным является и состояние дорог, которое может затруднить передвижение для лиц с ОВЗ.

Таким образом, данная пешеходная обзорная экскурсия по Ростову-на-Дону нуждается в сильной доработке. Необходимо починить сломанное оборудование и предоставить необходимые элементы, например дополнительные зоны отдыха, чтобы усовершенствовать маршрут и доставить больший комфорт и лучшие впечатления от прохождения данного маршрута для лиц с ОВЗ. Также необходимо сделать маршрут комбинированным, т.е. добавить специализированное транспортное средство, так как маршрут имеет части пути, где нет никаких объектов для показа, а прохождение может вызвать затруднения у людей данной категории.

Список литературы

1. *Борисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск: Просветительское правозащитное учреждение «Офис по правам людей с инвалидностью», 2016. 23 с.

2. *Тиунова Г.Ю.* Инклюзивный туризм как направление деятельности некоммерческой организации (на примере АНО «Эжотур»): выпускная квалификационная работа. Екатеринбург, 2021. 129 с.

3. *Иванов В.Д., Талызов С.Н., Рафикова В.Д.* Инклюзивный туризм: проблемы и перспективы его развития // Colloquium Journal. 2018. № 6. С. 16–19.

4. *Асылгараева Э.Н., Гутман Л.Б.* Методические рекомендации по проведению оценки доступности для инвалидов и других маломобильных групп населения туристских маршрутов в сфере внутреннего и въездного туризма. М.: Экспертно-консультационный центр «Эврика», 2020. 144 с.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРШРУТА
«РОСТОВ ЕВРОПЕЙСКИЙ – ОТ ПАРКА К ПАРКУ»
В ИНКЛЮЗИВНОМ ТУРИЗМЕ**

Зайцева Д.А., Светлова П.П., Сивакова Т.Е., Шупта А.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А. В.

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

**PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE ROUTE
“ROSTOV EUROPEAN – FROM PARK TO PARK” IN INCLUSIVE
TOURISM**

Zaitseva D.A., Svetlova P.P., Sivakova T.E., Shupta A.S.

Inclusive tourism is inextricably linked with the provision of certain tourist services, as well as taking into account the characteristics of the people to whom they are provided. There are many different routes for excursions, but not all of them are suitable for people with disabilities (HIA). Some routes are universal, but there are not many of them.

dazaitseva@sfedu.ru

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, позволяющая людям с особыми потребностями в доступности, включая ее мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [1].

Каждая группа экскурсантов-инвалидов имеет отличительные особенности. Инвалидов по слуху можно разделить на две категории. В зависимости от степени нарушения слуховой функции различают глухоту и тугоухость. Тугоухость – это понижение слуха, при котором восприятие речи очень затруднено.

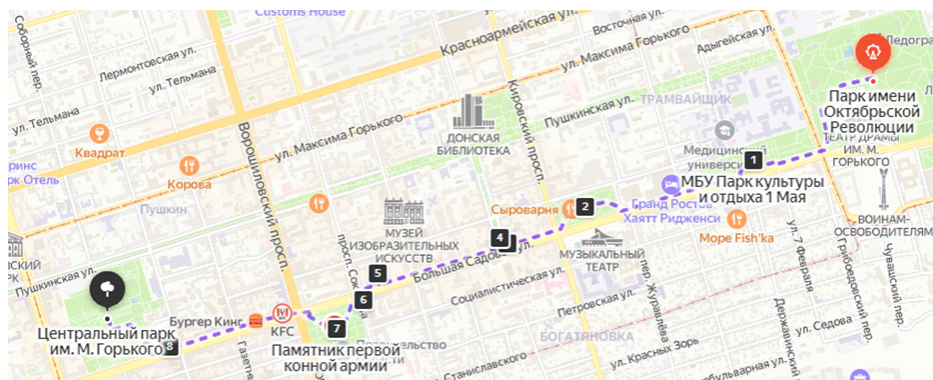
Недостаток восприятия и понимания речи на слух не является преградой для слабослышащих людей в наши дни. Благодаря развитию технологий стали доступны специальные звукоусиливающие приборы, которые помогают слышать и при этом не испытывать дискомфорт. Речь у таких людей достаточно развита. Из-за нечувствительности к звуку у инвалидов по слуху особо развито ощущение вибраций от источников звука. Отчасти это позволяет компенсировать нарушение слуха. По вибрации можно определить местонахождение объекта, направление его движения, а также ориентироваться в пространстве.

Проведение экскурсий для экскурсантов с нарушением слуха сегодня затруднений не вызывает. Использование слуховых аппаратов значительно упростило этот процесс. Немаловажную роль играет и сурдопереводчик, который во время экскурсий выделяет самую необходимую информацию. Как правило, экскурсионный маршрут дополняется полноценными зрительными, двигательными и другими ощущениями. Стоит учитывать и некоторые особенности такой аудитории: они могут испытывать определенный дискомфорт, если будут задумываться о коммуникационных барьерах.

Особенность данных экскурсий – невозможность одновременного показа и рассказа. Также необходимо, чтобы маршрут был оборудован информационными знаками и табличками с хорошо различимым, контрастным шрифтом [2].

Важность активного вовлечения в инклюзивный туризм людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) является одним из приоритетных направлений в туризме. Особые условия реализации туристских услуг для туристов с ОВЗ предполагают наличие специально подготовленных кадровых сотрудников и специальной техники, благодаря которой преграды в коммуникации сводятся к минимуму. Необходимым для инклюзивного тура является соответствующее благоустройство зон отдыха и надлежащая информированность в виде знаков и табличек.

С учетом всех требований, которые должны быть удовлетворены при проведении экскурсии для слабослышащих людей, а также понимания того, как себя может ощущать экскурсант-инвалид, нами был выбран и проработан пешеходный маршрут «Ростов европейский – от парка к парку». Данная экскурсия начинается от парка Октябрьской Революции, проходит по главной улице Ростова-на-Дону – Большой Садовой, насыщенной различными историко-культурными объектами, и заканчивается в парке им. Максима Горького. Протяженность маршрута составляет 3 км (рисунок).



Карта маршрута «Ростов европейский – от парка к парку»

В начале XX в. главную улицу Ростова-на-Дону сравнивали со столичным Невским проспектом. Насыщенность, разнообразие и уникальность улицы проявлялись и проявляются в многоэтажных доходных домах, которые были построены по проектам выдающихся архитекторов, парках, скверах и музеях. Это, например, парк имени 1 Мая, Покровский сквер, сквер на пл. Советов, Ростовский областной краеведческий музей и музей «Шолохов-Центр». Здесь также находятся четыре университета, здание городской администрации и другие строения. Представлено немалое количество памятников, которые хранят историю своего создания [3].

Изучив маршрут на предмет адаптированности к проведению экскурсий для слабослышащих туристов, можно сделать вывод, что он подходит для небольших групп экскурсантов. Сейчас на многих памятниках, зданиях, музеях, которые встречаются на маршруте, имеются небольшие таблички с краткой информацией об объекте, что позволяет экскурсантам с нарушением слуха прочитать интересующие их данные самостоятельно. Стоит сказать, что данный маршрут достаточно оснащен необходимыми информационными табличками. Также по всему пути следования имеются удобства для отдыха (лавочки со спинкой и без), что позволяет как туристам с ОВЗ, так и экскурсоводам брать небольшие перерывы и отдыхать, наслаждаясь видами вокруг, либо дополнительно изучать интересующую информацию. Это особенно важно, потому что экскурсионная программа данного маршрута является довольно насыщенной.

Стоит учесть некоторые возникающие сложности. Так как слабослышащие люди наиболее чувствительны к вибрациям, то их может отвлекать городской шум, который, несомненно, свойственен главной улице города. Поэтому данную экскурсию следует проводить с группой из пяти-семи человек, чтобы экскурсовод и/или сурдопереводчик находился в тесном общении с ними.

Вывод: выбранный нами экскурсионный пешеходный маршрут «Ростов европейский – от парка к парку» адаптирован для слабослышащих экскурсантов, с учетом того, что с ними будет находиться сурдопереводчик, так как в условиях городского шума слуховые аппараты хотя и позволяют полноценно воспринять окружающий мир, однако могут также создать дискомфорт.

Список литературы

1. *Борисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск: Просветительское правозащитное учреждение «Офис по правам людей с инвалидностью», 2016. 23 с.
2. *Хайретдинова Н.Э.* Особенности экскурсионного обслуживания людей с нарушенной функцией слуха // Science Time. 2016. № 3. С. 503–508.

3. Топ-10 туристических маршрутов Ростовской области. Маршрут 1. Ростов европейский. От парка к парку. URL: https://tourism.rostov-gorod.ru/tourist-routes/377/9473/?sphrase_id=16007 (дата обращения: 20.02.2023).

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ В РАМКАХ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ

Захарова П.П.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: старший преподаватель Департамента
туризма и гостиничного бизнеса Левченко К.В.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
факультет экономики и бизнеса,
г. Москва, Россия*

THE STATE OF DEVELOPMENT OF MOBILE APPLICATIONS FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AS PART OF INCLUSIVE TOURISM IN RUSSIAN AND INTERNATIONAL PRACTICE

Zakharova P.P.

This article examines the current state of mobile applications designed to cater to the needs of persons with disabilities in the context of inclusive tourism in both Russian and foreign practices. The study discusses the experience of creating such mobile apps both in Russia and abroad on the basis of analysis of various databases of scientific publications. The article also explores the challenges faced by developers in creating mobile applications that can effectively serve the needs of persons with disabilities, as well as the problems of developing inclusive tourism in Russia as a whole. Overall, the article provides valuable insights into the current state of mobile applications for persons with disabilities and highlights the need for further research and development in this area to ensure more accessible and inclusive tourism experiences for all.

215986@edu.fa.ru

Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, более 1,3 млрд людей в мире имеют ограниченные возможности здоровья (ОВЗ), что составляет около 16% населения планеты [1]. В России число людей с ОВЗ также значительно: по данным Федеральной службы государственной статистики, на январь 2023 г. в стране таковых насчитывалось около 10 млн чел. (из них около 6 млн женщин и 4 млн мужчин) [2]. Развитие мобильных технологий в последнее десятилетие открыло новые возможности для создания инклюзивной среды, которая учитывает потребности и интересы людей с различными видами ОВЗ. Мобильные приложения для туристов с ОВЗ по праву можно считать новым инструментом создания доступной и комфортной туристической среды.

В этом контексте состояние развития мобильных приложений для лиц с ОВЗ в рамках инклюзивного туризма в России и за рубежом яв-

ляется актуальной темой для изучения. В рамках данного исследования мы ставим несколько целей: 1) изучить опыт создания мобильных приложений для лиц с ОВЗ в рамках инклюзивного туризма на основе анализа зарубежной и российской базы данных научных публикаций; 2) рассмотреть состояние развития инклюзивного туризма в России, в частности мобильных приложений для лиц с ОВЗ.

Для изучения опыта разработки мобильных приложений для людей с инвалидностью были рассмотрены различные базы данных: платформа Semantic Scholar, в настоящий момент содержащая в себе около 200 млн научных публикаций по всему миру, и российская база eLibrary.ru, интегрированная с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).

Что касается зарубежной практики, поиск по ключевой фразе «(mobile application OR mobile app) AND (accessible tourism OR barrier free tourism OR inclusive tourism)» на платформе Semantic Scholar выдал 2290 публикаций: из первых 100 наиболее релевантных позиций 28 научных трудов касались непосредственно разработки мобильных приложений. Одним из выдающихся трудов в рамках данной темы за последние годы можно считать работу итальянских и американских ученых, разработавших мобильное приложение для глухонемых людей [3]. В частности, ими было протестировано два приложения, которые значительно повышают уровень комфорта посещения археологических раскопок туристами с нарушениями слуха и речи. Приложения были разработаны для Национального музея Рима и зоны археологических раскопок Остия-Антика. В 2014 г. они были удостоены European Excellence Award в области доступного туризма в Брюсселе. Кроме того, стоит также отметить разработку приложения «умный город», направленного на обеспечение доступа к туристским объектам для лиц, пользующихся инвалидными креслами, и позволяющего выбирать оптимальные маршруты путешествий. Приложение основано на технологии Linked Data и электронном управлении (e-governance) [4].

Количество российских исследований оказалось незначительным. Анализ системы eLibrary.ru показал, что российские труды, посвященные разработке приложений для смартфонов, в основном затрагивают темы, связанные с созданием приложений для продвижения конкретных дестинаций / определенного вида туризма. Запрос «мобильные приложения AND (доступный туризм OR инклюзивный туризм)» выдал 11 научных публикаций, из которых лишь одна работа была посвящена непосредственно разработке мобильного приложения [5].

В отличие от зарубежных стран, где инклюзивный туризм развит достаточно хорошо, на территории Российской Федерации данное направление пока еще мало распространено. Согласно отчету European Network For Accessible Tourism (ENAT) за 2021 г., всего два российских

туроператора являются ассоциированными членами сети: Rutravel и Angel Taxi & Tours. Для сравнения, в Греции их число достигает 17, в Испании – 28, в Соединенном Королевстве – 24 [6]. Тем не менее в последние годы развитие доступного туризма набирает все большие обороты. Так, в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» в разделе «Туристская и обеспечивающая инфраструктура» особое внимание уделяется поддержке проектов и программ, нацеленных на улучшение инфраструктуры для туристов с ограниченными возможностями, обеспечение доступности туристских объектов для такой категории туристов, развитие безбарьерной среды, совершенствование системы навигации и ориентирования в сфере туризма и информационных сервисов для инвалидов [7]. Возвращаясь к рассмотрению мобильных приложений, следует отметить, что в 2021 г. Ростовский региональный фонд содействия развития инклюзивного туризма, досуга и отдыха «Зеленая Улица» представил проект мобильного приложения для слабовидящих и незрячих экскурсантов, желающих посетить Ростовскую область в качестве туристов. В программе проекта предполагалась разработка трех адаптированных для лиц с ОВЗ экскурсионных маршрутов по Ростову-на-Дону, а также отдельный аудиогид. К сожалению, финансовую поддержку проект не получил.

Выход России на уровень зарубежных стран (Великобритания, Франция, Испания, Германия) в рамках развития инклюзивного туризма встречает ряд ограничивающих факторов. В первую очередь данные факторы касаются отсутствия системного подхода к организации доступного туризма: многие объекты туристского бизнеса до сих пор не адаптированы для людей с ОВЗ, отсутствует законодательно закрепленный понятийный аппарат с точки зрения предоставления туристских услуг для инвалидов. Также можно отметить нехватку квалифицированных кадров в отрасли, которые в полной мере были бы готовы к работе с посетителями с ОВЗ.

На наш взгляд, разработка мобильных приложений для лиц с ограниченными возможностями здоровья играет важную роль в развитии инклюзивного туризма с точки зрения удобства предоставления информации о доступности того или иного туристского объекта. Кроме того, они в значительной степени могут помочь в планировании поездок с учетом специальных потребностей туриста, а также в улучшении коммуникации между лицами с ОВЗ, налаживании более эффективного общения между туристами, которым необходимы специальные условия, и представителями туристской отрасли. Однако появление все большего числа подобных приложений в России напрямую зависит от решения ранее упоминавшихся проблем в рамках развития инклюзивного туризма в целом.

Список литературы

1. Всемирная организация здравоохранения: Официальный сайт. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Численность инвалидов / Федеральный реестр инвалидов. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> (дата обращения: 13.03.2023).
3. *Milicchio F., Prosperi M.* Accessible tourism for the deaf via mobile apps // Proceedings of the 9th ACM International Conference on PErvasive Technologies Related to Assistive Environments (PETRA '16). Association for Computing Machinery, 2016. Pp. 1–7.
4. Crowdsourcing-based mobile application for wheelchair accessibility / Z. Liu [et al.] // Proceedings of the 32nd Annual International Technology and Persons with Disabilities Conference Scientific/Research. San Diego, 2017. P. 1–15.
5. Мобильное приложение для распознавания достопримечательностей с применением компьютерного зрения / А.А. Попов [и др.] // Информатизация и связь. 2022. № 3. С. 72–78.
6. Annual Report 2021 of European Network for Accessible Tourism. URL: <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.2310> (Accessed: 12.03.2023).
7. Распоряжение Правительства РФ «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года» от 20.09.2019 № 2129-р. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 10.03.2023).

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Козлов Д.Т.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

THE INFORMATION AVAILABILITY OF INCLUSIVE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Kozlov D.T.

The article discusses the issues of information availability of inclusive tourism in the Russian Federation. In particular, attention is paid to the development of criteria that Internet resources should have in accordance with the modern needs of people with disabilities.

dkozlov@sfedu.ru

Безусловно, развитие инклюзивного туризма является одной из задач социальной политики любого государства. В Российской Федерации, согласно официальной статистике, по состоянию на 2022 г. проживает около 10,5 млн чел. с ограниченными возможностями, что в демографической структуре составляет 8,96% от населения страны. В данном контексте перед государством стоит задача в социальной интеграции и адаптации граждан. В последнее время федеральные и субфедеральные органы власти начали предпринимать некоторые меры по развитию инклюзивного туризма в Российской Федерации. Подобную активность можно подтвердить наличием соответствующих государственных программ: в 2011 г. была принята программа «Доступная среда», ответственным исполнителем стало Министерство труда и социальной защиты. Также вопросы, непосредственно связанные с инклюзивным туризмом, достаточно часто рассматриваются в рамках заседаний Комитета Совета Федерации по социальной политике. Текущая социально-экономическая конъюнктура в Российской Федерации, а также заинтересованность государственных ведомств позволяют установить, что тематика статьи является достаточно актуальной [1–3].

В целом, если говорить про индустрию туризма, то она является сложносоставной, т.е. включает в себе определенную структуру из некоторых элементов. Базисом индустрии является специализированная инфраструктура, в которой выделяется информационная составляющая (рис. 1).



Рис. 1. Структура индустрии туризма [4]

В целом же информационная система в структуре инклюзивного туризма должна выполнять следующие задачи:

- обеспечивать передачу информации об объектах туристской индустрии, туристских продуктах/услугах и особенностях их получения;
- своевременно, достаточно и доступно для лиц с ОВЗ оповещать об опасности;
- обеспечивать возможность связи с сотрудниками объекта туристской индустрии.

В современных условиях одним из ключевых источников информации является интернет [5]. Лица с ограниченными возможностями также в основном получают информацию на различных веб-сайтах, однако в силу физических ограничений они нуждаются в особых условиях предоставления информации. Соответствующие интернет-ресурсы должны обладать информационной доступностью для таких лиц. В контексте данной научной работы мы проанализировали сеть информационной инфраструктуры, непосредственно связанную с инклюзивным туризмом. Объектом анализа являются электронные версии туристских информационных центров российских городов. Сама же аналитическая оценка производилась по разработанным критериям: наличие версии для слабовидящих, озвучивание текста, иллюстрации, субтитры, понятность кнопок управления, понятность текста, возможность увеличения иллюстраций, отсутствие мигающих элементов, наличие

программ доступного отдыха, интерактивная доступная карта, наличие инклюзивных маршрутов (рис. 2).

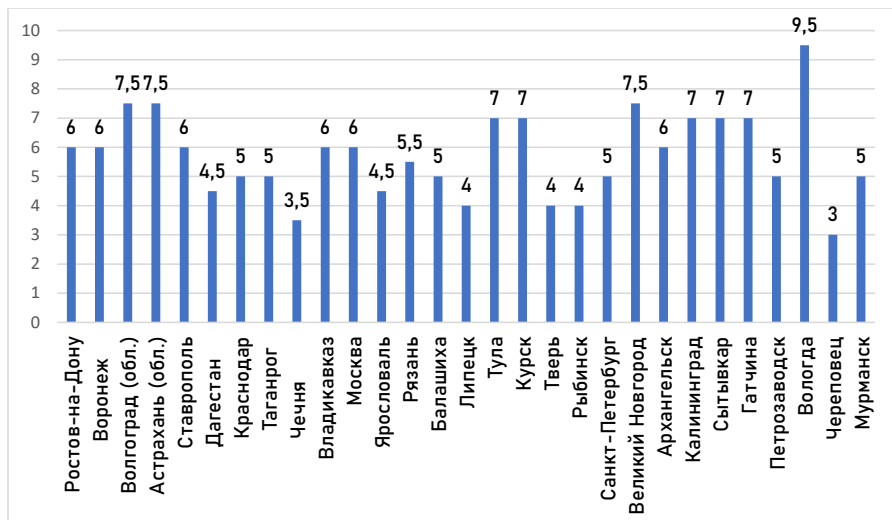


Рис. 2. Общая комплексная оценка туристских интернет-ресурсов Российской Федерации на предмет информационной доступности согласно разработанным критериям

Исходя из представленного на рис. 2 графического материала, можно установить следующее. В Российской Федерации доступность информационной туристской инфраструктуры находится на низком уровне, о чем свидетельствует комплексная оценка на базе разработанных критериев. Наиболее недоступными для лиц с ограниченными возможностями являются туристские интернет-ресурсы Чеченской Республики, Череповца, Липецка, Твери, Рыбинска. Наиболее комфортными и функциональными, в свою очередь, являются ресурсы Волгоградской и Астраханской области, Великого Новгорода и Вологды.

Таким образом, можно подвести общий итог. Развитие инклюзивного туризма является приоритетной задачей правительства Российской Федерации в силу сложившейся демографической конъюнктуры. Для достижения данной цели следует действовать комплексно, учитывая особенности всех компонентов инфраструктурного базиса индустрии туризма. Существующая на данный момент информационная инфраструктура туризма не соответствует запросам лиц с ограниченными возможностями, что было установлено в ходе комплексной оценки профильных интернет-ресурсов. Для повышения информационной доступности проанализированных ресурсов субфедеральным и муниципальным органам власти Российской Федерации следует модернизировать веб-сайты в соответствии с рассмотренными выше критериями.

Список литературы

1. Инклюзивный туризм в России: опыт и перспективы развития: круглый стол. URL: http://social.council.gov.ru/activity/activities/round_tables/128640/ (дата обращения: 26.03.2023).
2. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда». URL: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/3/0> (дата обращения: 26.03.2023).
3. Положение инвалидов / Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13964#> (дата обращения: 26.03.2023).
4. *Оборин М.С.* Туристская инфраструктура: социально-экономический анализ основных понятий и определений // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5. С. 87–93.
5. *Альмухамедова О.А., Ханина А.В., Якименко М.В.* Особенности развития инклюзивного туризма в мире: анализ мирового опыта формирования доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 3. С. 801–814.

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ: ИЗУЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

Кокоскерия Р.Р., Мартиросян В.А.,
Петрова В.Д., Шилова Ю.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

INCLUSIVE TOURISM IN ROSTOV-ON-DON: STUDY OF THE ACCESSIBILITY OF THE TOURIST ROUTE

Kokoskeria R.R., Martirosyan V.A., Petrova V.D., Shilova Y.R.

Inclusive tourism is now a growing area in the Russian tourism industry. The development of this type of tourism is a complex process based on ensuring the accessibility of tourist infrastructure, information and services for people. This makes us think about the growth prospects of this industry.

kokoskeria@sfedu.ru

Туризм является наилучшим способом релаксации человека, так как дает возможность путешествовать для восстановления физического и психического здоровья, повышения уровня работоспособности, развития и усиления познавательных, интеллектуальных и коммуникативных способностей личности. В последнее время в Российской Федерации получил распространение инклюзивный туризм.

Инклюзивный туризм – это не только доступные и комфортные города, но и сервис, готовый работать со всеми людьми и их потребностями. Основной принцип инклюзивного туризма – универсальный дизайн, т.е. учитывающий особые потребности и при этом подходящий всем категориям людей [1].

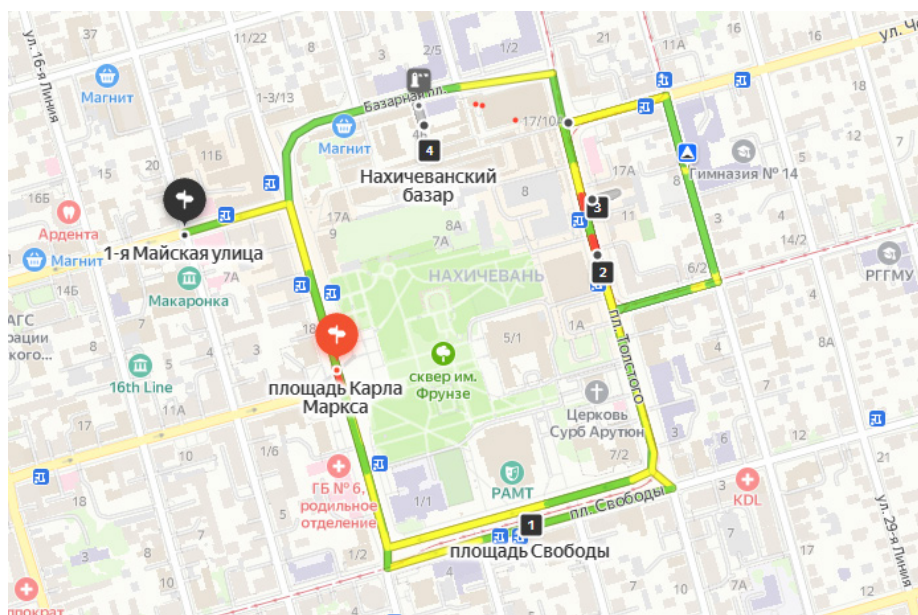
Анализируя инклюзивный туризм, стоит отметить, что его инфраструктура в принципе востребована путешественниками старшего поколения, а специальные возможности, приносящие пользу как людям с инвалидностью, так и пенсионерам, помогают оставаться ему одним из востребованных на данный момент. Актуальность инклюзивного туризма состоит в том, что его основная целевая аудитория – лица, нуждающиеся в отдыхе, которые хотят провести его со всеми возможными сервисами и услугами, несмотря на наличие ограниченных возможностей здоровья (ОВЗ) [2].

Кроме того, некоторый из этой категории людей могут быть не в состоянии передвигаться самостоятельно, поэтому для таких туристских

маршрутов необходимы дополнительные требования, чтобы отдых был осуществим. Мы проанализировали один из туристских маршрутов в г. Ростове-на-Дону и оценили его доступность для людей с ограниченными возможностями. Выбранный маршрут сочетает в себе интересные объекты посещения, неповторимую историю и культуру армянского народа.

Для такой категории туристов важно, чтобы на маршруте обязательным условием было наличие пандусов и отсутствие ступеней. Людям с ОВЗ трудно передвигаться, поэтому уклоны на маршруте будут вызывать затруднения при ходьбе [3].

Отправной точкой маршрута является пл. Карла Маркса. Маршрут проходит через Нахичеванский рынок – самобытный и колоритный, старейший в Ростове базар в историческом центре Нахичевани. Закачивается туристский маршрут «Нахичевань – новая родина крымских армян» на ул. 1-й Майской.



Карта маршрута «Нахичевань – новая родина крымских армян»

Данный маршрут является линейным. Сам маршрут предполагает пешеходную прогулку на 1,5 ч, но, учитывая трудности передвижения туристов, экскурсия может продолжаться чуть дольше этого времени. Длина маршрута составляет чуть больше 3 км. Экскурсия считается обзорной, так как в нее включены основные памятники, расположенные на турмаршруте.

Был проведен анализ маршрута с выходом на изучаемую территорию. Выявлено, что экскурсия «Нахичевань – новая родина крымских

армян», начинающаяся с пл. Карла Маркса и заканчивающаяся на ул. 1-й Майской, не предназначена для людей с ОВЗ вследствие отсутствия пандусов, наличия большого количества ступеней, которое затрудняет передвижение туристов, и также неровностей дороги практически по всему маршруту. К примеру, маршрут включает себя подземный пешеходный переход, в котором отсутствуют условия для лиц с ОВЗ; но так как целевая аудитория проекта – люди с ОВЗ, мы предлагаем выбрать другой вариант маршрута и перейти дорогу через обычный пешеходный переход.

Таким образом, было выявлено, что изучаемая территория подразумевает качественную программу, которая раскрывает историю заселения армян в Нахичевани-на-Дону, но сам маршрут не предназначен для людей с ОВЗ. Адаптация этого маршрута для людей с ОВЗ подразумевает отсутствие крутых подъемов и спусков. Проводя экскурсию для инвалидов, следует учитывать их быструю физическую и эмоциональную утомляемость. Для этого в обязательном порядке заранее предусматриваются места для кратковременного отдыха. Сам маршрут будет пригоден для использования, в случае если будут оборудованы пандусы и ровная дорога.

Список литературы

1. *Альмухамедова О.А., Ханина А.В., Якименко М.В.* Особенности развития инклюзивного туризма в мире: анализ мирового опыта формирования доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 3. С. 801–814.

2. *Межова Л.А., Летин А.Л., Луговская Л.А.* Теория и практика организации инклюзивного туризма в России и за рубежом // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1, ч. 1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17354> (дата обращения: 15.03.2023).

3. Туризм как форма реабилитации, адаптации и интеграции людей с ограниченными возможностями URL: <https://studfile.net/preview/4048674/page:2/> (дата обращения: 06.03.2023).

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЗНАЧИМОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Куфилова А.Р., Задорожная А.Ю.,
Самойленко И.С., Щербина Г.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

INCLUSIVE TOURISM AS A SIGNIFICANT DIRECTION IN TOUR OPERATOR ACTIVITY

Kufilova A.R., Zadorozhnaya A.Y., Samoylenko I.S., Shcherbina G.E.

Inclusive tourism is a form of realizing the rights to recreation and access to tourist facilities for all categories of citizens, including persons with disabilities. Level of development of inclusive tourism depends on the degree of accessibility of the living environment, maturity legislative framework and is the basis for tourism attractiveness of the country. For its development, measures must be taken to providing access for people with limited mobility to urban infrastructure, communication services, transport services, accommodation, food and display facilities.

kufilova@sfedu.ru

По данным Всемирной организации здравоохранения, почти 1 млрд чел., или около 15% населения Земли, имеют ограниченные возможности здоровья (ОВЗ). В России же проживает около 11 млн людей с ОВЗ, многие из которых никогда не покидали пределы страны и даже своего города, что является большой проблемой [1].

Туризм имеет огромный ряд преимуществ, от которых не должны отказываться люди с ОВЗ, ведь туризм может послужить отличным путем к реабилитации, улучшению физического и психического здоровья, нахождению внутри себя сил для преодоления трудностей. Необходимо отметить, что инклюзивный туризм составляет важную часть социального взаимодействия инвалидов и их реабилитации, результатом которой является готовность данной группы людей к свободному соприкосновению с обществом и встречное желание социума принять людей с ограничениями по здоровью.

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, позволяющий людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством соб-

ственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [2].

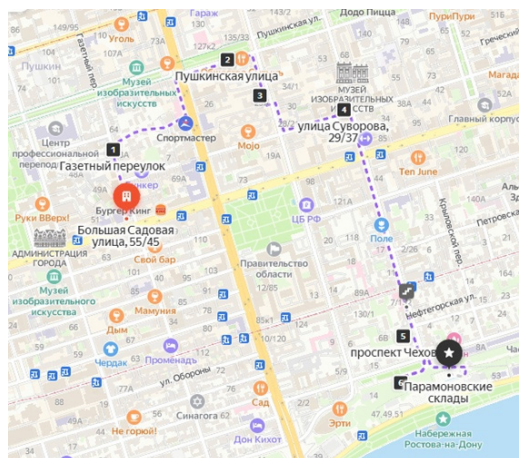
К сожалению, в нашей стране данная ниша практически свободна. Крупных туроператоров, которые занимались бы развитием инклюзивного туризма, практически нет, а участие в его популяризации принимают только энтузиасты.

Анализируя инклюзивный туризм, стоит отметить, что в его развитии имеется ряд проблем, характерные особенности разработки туров для лиц с ОВЗ и низкая степень доступности туристских услуг, что говорит о необходимости развития инклюзивного туризма.

Например, есть огромное количество интересных экскурсий, где главное – не только видеть объект, но и слышать его историю. Для этого были выделены особые требования, необходимые для реализации наилучшего восприятия маршрута слабослышащими людьми. Мы проанализировали один из туристских маршрутов в г. Ростове-на-Дону и оценили его доступность по данным критериям. Маршрут сочетает в себе объекты показа с интересными легендами и открывает город с неожиданной стороны.

Для рассматриваемой категории туристов важно представлять информацию с учетом индивидуальных потребностей – с помощью сурдоперевода, а также с использованием текстофонов. Возможен вариант наличия QR-кода, который упростил бы передачу информации [3].

Отправной точкой маршрута является Большая Садовая – улица, на которой расположены здания с интересной историей. Маршрут проходит через пер. Газетный, ул. Пушкинскую, пр-т Соколова, ул. Суворова, пр-т Чехова, ул. Седова, смотровую площадку и Парамоновские склады (рисунок). О некоторых из этих мест сложены различные мистические истории, вызывающие интерес со стороны туристов.



Карта маршрута «Тайные призраки Ростова»

Таким образом, было выявлено, что данный маршрут содержит интересную программу для любого туриста, но сам он не отвечает необходимым требованиям. Для этого нужно адаптировать маршрут, учитывая все особенности туристов, так как не должно быть категории людей, которая не могла бы стать более осведомленной и получить новые впечатления. Для этого необходимо добавить визуальный материал, например QR-коды, позволяющие информации быть более доступной для людей с нарушением слуха, также необходим сурдопереводчик для лучшего восприятия получаемой информации.

Список литературы

1. Инклюзивный туризм: как рынок отвечает на запросы особенных гостей. URL: <https://sber.pro/publication/inkliuzivnyi-turizm-kak-rynok-otvechaet-na-zaprosy-osobennykh-gostei> (дата обращения: 10.03.2023).

2. *Альмухамедова О.А., Ханина А.В., Якименко М.В.* Особенности развития инклюзивного туризма в мире: анализ мирового опыта формирования доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 3. С. 801–814.

3. *Макеева Д.Р., Хетагурова В.Ш., Новиков Р.А.* Методические рекомендации по организации доступной среды для инвалидов и иных маломобильных групп населения на предприятиях, организациях и учреждениях, правовое регулирование которых осуществляется Минпромторгом России. М.: Минпромторг: РГСУ, 2016. 88 с.

РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ: НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Мустафина А.В.

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Пирогова О.Е.

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, Высшая школа сервиса и торговли,

г. Санкт-Петербург, Россия

DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN RUSSIAN PRACTICE: THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG

Mustafina A.V.

Tourism is an important component of St. Petersburg's economy, and the development of inclusive tourism can help attract new categories of tourists who previously could not visit the city for various reasons. This can help to increase not only the quantity but also the quality of tourist services and, consequently, revenues.

mustafina.av@edu.spbstu.ru

В настоящее время количество туристов с особыми потребностями в доступе к информации, услугам и объектам продолжает увеличиваться, в связи с чем возникает необходимость адаптировать туристические услуги, поскольку из-за физических, когнитивных или коммуникативных ограничений маломобильные туристы могут сталкиваться с препятствиями при попытке получить этот доступ. Инклюзивный туризм является одним из важных направлений развития туризма, которое предоставляет возможность туристам с особыми потребностями путешествовать и открывать для себя новые места.

Данное исследование способствует определению ключевых проблем и вызовов, с которыми сталкиваются туристы с потребностями в доступе к информации, услугам и объектам. Осведомленность общества по вопросам инклюзивности и поддержка глобальных целей Организации Объединенных Наций в области устойчивого развития будут способствовать улучшению инклюзивного принципа в разных сферах жизни.

Организация Объединенных Наций определяет инклюзивный туризм как туризм, который учитывает потребности всех людей и обеспечивает равный доступ к услугам, культурным и историческим достопримечательностям, Всемирная туристская организация определяет его как форму туризма, которая учитывает потребности всех туристов. Так же как и Международная ассоциация универсального дизайна определяет инклюзивный туризм как осуществление процесса, в ходе которого

отдыхающие с ограниченными возможностями могут с удобством получить доступ ко всем возможностям туристического объекта. Международная рабочая группа по инклюзивному туризму дает определение инклюзивного туризма как туризма, который учитывает потребности людей любого возраста и уровня физической подготовки.

На сегодняшний день, к сожалению, в России отсутствует единое определение инклюзивного туризма, закрепленное в нормативно-правовых документах. Из-за этого у потребителей услуг и индустрии туризма нет общего языка, следовательно, результат оказания услуг может не удовлетворять изначальным ожиданиям заказчика.

В русскоязычном научном сообществе тоже нет единого определения понятия «инклюзивный туризм». Некоторые ученые пытаются приблизиться к его пониманию, основываясь на международном опыте, но предлагаемые определения отличаются друг от друга по своей широте.

Общее сравнение определений показывает, что инклюзивный туризм – это туризм, учитывающий потребности и разнообразие всех людей, включая тех, у кого есть физические или интеллектуальные ограничения, и формирующий равные возможности для всех туристов для путешествия и отдыха.

В 2012 г. Правительство Российской Федерации подписало конвенцию ООН о правах инвалидов, в которой обязалось обеспечить равные права для всех граждан, в том числе и в области туризма. Однако в первые годы после подписания конвенции практически не было мероприятий по развитию инклюзивного туризма в России.

В 2016 г. была создана Ассоциация инклюзивного туризма России, которая занимается пропагандой и развитием инклюзивного туризма в стране. Она проводит конференции, семинары и мастер-классы, на которых обсуждаются вопросы, связанные с повышением доступности инклюзивного туризма для всех людей.

Также в России начали появляться специализированные туроператоры, которые организуют путешествия для людей с ограниченными возможностями. Они предлагают туры с особыми требованиями, рассчитанные на интересы и возможности разных категорий посетителей, включая людей с инвалидностью, пожилых людей и маломобильных туристов.

Сегодня в России реализуются инклюзивные программы, включающие в себя экскурсии, спортивные мероприятия, культурные программы и многое другое. Развивается и доступность туристической инфраструктуры, включая гостиницы, рестораны и транспортные средства.

В Санкт-Петербурге были предприняты следующие шаги для создания и развития инклюзивной среды:

1. 22 ноября 2011 г. был принят региональный закон № 728-132 «Социальный кодекс Санкт-Петербурга». Этот закон устанавливает от-

ношения, связанные с реализацией полномочий Санкт-Петербурга в сфере предоставления социальной поддержки и оказания социальной помощи населению Санкт-Петербурга, а также иные связанные с ними отношения [1].

2. 23 июня 2014 г. вышло постановление правительства Санкт-Петербурга о государственной программе Санкт-Петербурга «Социальная поддержка граждан в Санкт-Петербурге» на 2015–2023 гг. В данной программе идет речь о влиянии туризма на сохранение здоровья, повышение работоспособности организма, организацию правильного и полезного отдыха, а также о предоставлении социальной поддержки в форме услуг: путем организации отдыха и оздоровления детей; предоставления услуг социального обслуживания граждан пожилого возраста, инвалидов, семей с детьми, лиц без определенного места жительства и занятий, беженцев и вынужденных переселенцев, безнадзорных и беспризорных детей и т.п. [2].

3. 4 апреля 2011 г. вышло распоряжение Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга № 73-р «Об утверждении Методических рекомендаций по организации деятельности по созданию условий для беспрепятственного доступа инвалидов и других маломобильных групп населения к объектам социальной инфраструктуры». В данном распоряжении даны методические рекомендации с целью совершенствования деятельности по сбору и систематизации информации о доступности объектов социальной инфраструктуры Санкт-Петербурга в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения [3].

4. Принят свод правил 59.13330.2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001». Настоящий свод правил разработан в соответствии с принципами Конвенции ООН о правах инвалидов и утвержден приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 14 ноября 2016 г. [4].

5. 28 декабря 2015 г. было принято распоряжение по повышению значений показателей доступности для инвалидов объектов и услуг в Санкт-Петербурге на 2016–2020 гг., предусматривающее поэтапное обеспечение условий доступности объектов и услуг для инвалидов (что предусмотрено ст. 15 ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ) [5].

Также нужно помнить, что обязанность создания беспрепятственного доступа возлагается и на органы местного самоуправления. Более того, установка пандуса осуществляется для жителей дома бесплатно – за счет бюджетных средств.

Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей развитие туризма, позволяет сделать вывод о ее недостаточном совершенстве, неполном

отражении развития инклюзивного туризма. Отсутствует понятийный аппарат в области инклюзивного туризма, не разработаны программы финансирования. Так как на сегодняшний день в Санкт-Петербурге существует лишь одна крупная туристическая компания, «Либерти», оказывающая услуги для людей с ОВЗ, это приводит к отсутствию конкурентного продукта. Все еще не разработаны основы обучения квалифицированных кадров, владеющих навыками общения с людьми-инвалидами [6]. Отсутствует реклама и продвижение конкретных инклюзивных маршрутов и информационная поддержка толерантного отношения к инвалидам и маломобильным группам лиц.

НКО и общественными организациями Санкт-Петербурга на регулярной основе проводятся кампании по снижению социальной стигматизации и дискриминации лиц с ограниченными возможностями здоровья, создаются инклюзивные центры, предоставляющие услуги для детей и взрослых с ограниченными возможностями здоровья, разрабатываются методические рекомендации по организации инклюзивного образования и содействию инклюзивной среде, а также организуются выставки, фестивали и конференции, которые содействуют инклюзивной культуре и развитию инклюзивных практик.

За многие годы сложился стереотип о дороговизне и неразвитости туристических услуг для инвалидов. Проведение крупномасштабных мероприятий в регионе или на муниципальном уровне помогает развеять стереотипы о возможностях инвалидов. К сожалению, на сегодняшний день инвалидам приходится сталкиваться с проблемой приобретения туристических услуг за свой счет или за счет бюджетных источников региона путем оформления льготных субсидий, что, безусловно, негативно сказывается на динамике доходов туристического потока и прибыли туристических компаний, а как следствие, и на бюджете города. Поэтому необходимо задуматься о конкретных подходах к разработке комплексных механизмов создания системы инклюзивного туризма на территории Санкт-Петербурга.

Развитие инклюзивного туризма в Санкт-Петербурге может привести к увеличению потока инклюзивных туристов. Тенденции к развитию в будущем уже налаживаются, значит, в долгосрочном варианте поток прогнозируется существенно выше, чем сейчас.

Список литературы

1. Закон Санкт-Петербурга «Социальный кодекс Санкт-Петербурга» от 22.11.2011 № 728-132. URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/08/12/24/Закон_Санкт-Петербурга_от_22_11_2011_N_728-132.pdf (дата обращения: 10.03.2023).
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О государственной программе Санкт-Петербурга “Социальная поддержка гражд-

дан в Санкт-Петербурге» от 23.06.2014 № 497. URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/10/11/59/Социальная_поддержка.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

3. Распоряжение правительства Санкт-Петербурга «Об утверждении Методических рекомендаций по организации деятельности по созданию условий для беспрепятственного доступа инвалидов и других маломобильных групп населения к объектам социальной инфраструктуры» от 04.04.2011 № 73-р. URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/03/06/09/R_KSP_04.04.2011__73-p.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

4. Свод правил СП 59.13330.2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001». URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/03/06/06/SP_59.13330.2016.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

5. Распоряжение Правительства Санкт-Петербурга «О внесении изменений в распоряжение Правительства Санкт-Петербурга от 28.12.2015 № 84-рп» от 29.08.2017 № 47-рп. URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/documents/2021/01/12/2021.01.12_Proekt_RP_izm_84.docx (дата обращения: 10.03.2023).

6. *Байков Е.А.* Актуальные проблемы развития туризма в Северо-Западном регионе // *Современные наукоемкие технологии.* 2005. № 7. С. 70–72.

ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РОССИИ

Перепечаева Е.А.

*Южный федеральный университет, Институт наук о Земле,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

OVERVIEW OF THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS OF RUSSIA

Perpechaeva E.A.

Inclusive tourism in specially protected natural areas is one of the new promising vectors of economic development. It should also be noted that ecotourism for people with disabilities, in addition to the educational, educational effect, has a rehabilitative effect. For a full understanding of the prospects for the development of inclusive tourism in protected areas on the territory of the Russian Federation, the current state and experience of the development of this direction are being considered at the present time.

elena.perpe4aeva@yandex.ru

Инклюзивный туризм во всем мире занимает прочную позицию как растущая отрасль туризма. То, насколько развит инклюзивный туризм в том или ином обществе, говорит об уровне развития и цивилизованности этого общества. Инклюзивный туризм на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) может послужить дополнительной точкой экономического развития этих территорий. Экономическое развитие, в свою очередь, послужит сохранению природных заповедников. Туризм на ООПТ может стать важной составляющей в реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Инклюзивный туризм оказывает благотворное влияние, выполняя различные функции в программе реабилитации людей с инвалидностью [1].

Для полноценного понимания перспектив развития инклюзивного туризма на ООПТ в Российской Федерации следует рассмотреть и проанализировать, в каком состоянии этот сектор находится на данный момент. В 2021 г. руководство национального парка «Куршская коса» и Центра развития социальных и образовательных проектов «АУРА» проявили инициативу и организовали онлайн-конференцию «Особенности создания доступной среды на ООПТ». В данной конференции приняли участие представители более чем 50 заповедников и национальных парков, а также представители аппарата государственного управления и сферы образования из разных регионов России, что говорит о высокой заинтересованности в развитии инклюзивного экотуризма [2].

Одними из первых, кто имел благоприятный опыт по созданию проектов для людей с инвалидностью на ООПТ, являются представители из Калининграда (национальный парк «Куршская коса») и Красноярска (национальный парк «Красноярские столбы»).

В национальном парке «Куршская коса» существует экотропа «Королевский бор», которая впервые была представлена в 2017 г. в рамках проекта «Путешествие мечты». В настоящее время тропа представляет собой полностью адаптированный маршрут, соответствующий всем требованиям доступного туризма. В 2021 г. в рамках очередного проекта была открыта смотровая площадка для людей с ОВЗ на Куршский залив.

Национальный парк «Красноярские столбы» также является ярким примером взаимодействия с туристами с инвалидностью. На протяжении нескольких лет национальный парк принимает большое количество туристов. Согласно статистическим данным, собранным с камер наблюдения, установленным на входной зоне, в 2019 г. парк посетили порядка 1 млн 131 тыс. туристов, включая 226 тыс. относящихся к маломобильным группам, что составляет 20% от всего потока. Это люди пожилого возраста, беременные женщины, дети школьного возраста, а также туристы, имеющие инвалидность различной нозологии, что ярко отражает пример инклюзивного туризма на ООПТ.

В настоящее время на территории национального парка «Красноярские столбы» выполняется программа развития инклюзивного экотуризма, в результате которой адаптируются новые и уже имеющиеся экологические тропы и места отдыха для маломобильных групп и людей с инвалидностью. Парк является местом, которое позволяет реализовать людям с инвалидностью и маломобильным группам потребность в отдыхе, созерцании, взаимодействии с природой, а также выполняет образовательную и информационно функцию.

В результате внесения изменений в Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в конце декабря 2021 г. стало возможным возведение визит-центра на территории особо охраняемой территории федерального значения – национального парка «Русский Север» [3]. В 2022 г. в национальном парке «Русский север» в с. Горницы (Вологодская область) состоялось открытие современного визит-центра, оборудованного пандусами. Здание визит-центра построено с учетом современных требований, однако вопрос об обустройстве инфраструктуры парка остается открытым, так как требуется привлечение дополнительных инвестиций. Национальный парк «Русский Север» обладает огромными ресурсами для развития экологического туризма, в том числе инклюзивного. Но в настоящее время данный природный заповедник не отвечает требованиям доступности для туристов с ОВЗ.

Национальный парк «Зюраткуль» (Челябинская область) вошел в федеральную программу поддержки «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» нацпроекта «Экология». «Зюраткуль» является вторым в рейтинге самых перспективных национальных парков для развития туризма (на первом месте «Куршская коса»). Благодаря данному федеральному проекту ведется комплексное преобразование береговой линии о. Зюраткуль, установка малых архитектурных форм и дополнительных навесов, туалетов и автопарковок. Что касается благоустройства национального парка для посещения туристами с ОВЗ, то в план преобразования береговой линии о. Зюраткуль входят мероприятия по созданию безопасной и комфортной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Благодаря федеральному проекту «Экология» в национальном парке «Таганай» (Челябинская область) идет строительство экологической тропы «Где Европа встречается с Азией», которое предусматривает настильные тропы на труднопроходимых участках, смотровые площадки, пандусы в визит-центре, туалеты для лиц с ОВЗ.

В Псковской области на территории национального парка «Себежский» в 2021 г. производились мероприятия по установке информационных стендов, эколого-просветительских щитов и указателей с маркировкой маршрута, размещением информации шрифтом Брайля. Было проведено обустройство въездов на шести экологических тропах и трех общественно-деловых зон глэмпингового типа для лиц с ОВЗ. Также был приобретен микроавтобус и два багги для перевозки туристов с ОВЗ и маломобильных групп.

В самом большом по территории охраняемом природном биосферном заповеднике – «Кавказский заповедник» – создано 15 туристических маршрутов. Здесь расположены эколого-информационные центры и экскурсионные объекты, инфраструктура которых считается доступной различным категориям туристов, в том числе и с ОВЗ. «Кавказский заповедник» предлагает к посещению для туристов с ОВЗ и маломобильных групп три таких объекта: это хостинская тисо-самшитовая роща, дендрологический парк в Адлере, где собраны разнообразные южные культуры, и экоцентр в Красной Поляне.

Из статистических данных известно, что данные объекты посещают около 15 тыс. людей с ОВЗ и инвалидностью, включая категории туристов с нарушением опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха, а также относящихся к категории туристов с общими заболеваниями. Данные объекты привлекают внимание и туристов «серебряного возраста», которые в силу возрастных особенностей не могут преодолевать различные препятствия.

Инфраструктура, предназначенная для людей с инвалидностью, может постоянно меняться и дорабатываться. Так, в результате со-

вместной работы с экспертами городских организаций по работе с инвалидами была обследована тропа в парке «Южные культуры». Было выдано заключение и рекомендации, все замечания были приняты и в дальнейшем учтены при возведении новых объектов. У одного из входов были обустроены санитарные комнаты, удобные для всех туристов без ограничений. В 2022 г. в заповеднике была разработана экотропа «Тропа чувств» для экологического просвещения, отвечающая требованиям инклюзивного туризма. В визит-центрах заповедника появились тактильные уголки для туристов с нарушением зрения.

Большое внимание администрация заповедника уделяет детям с особыми потребностями. Доступная среда «Кавказского заповедника» постоянно дорабатывается. Это реализация проектов по развитию коммуникаций: мнемосхемы, создание роликов с тифлокомментированием, аудиогидов на тех объектах, где организована безбарьерная среда.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А. Развитие экологического туризма на территориях национальных парков России // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. № 1. С. 11–18.
2. Заповедники и национальные парки адаптируют туристскую инфраструктуру для посетителей с ограниченными возможностями здоровья. URL: https://www.mnr.gov.ru/press/news/zapovedniki_i_natsionalnye_parki_adaptiruyut_turistskuyu_infrastrukturu_dlya_posetiteley_s_ograniche/?special_version=Y (дата обращения: 15.02.2023).
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503>: (дата обращения: 15.02.2023).

АНАЛИЗ ДОСТУПНОСТИ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ «РОСТОВ-ПАПА»

Радостева К.А., Шпынев И.И., Доценко К.С., Басангова Е.Э.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

INCLUSIVE TOURISM IN ROSTOV-ON-DON: PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Radosteva K.A., Shpynev I.I., Dotsenko K.S., Basangova E.E.

This article will describe the requirements for tourist routes for hearing impaired people and an analysis of the availability of a certain route in Rostov-on-Don for these persons. The main purpose is to consider the possibilities of developing inclusive tourism in Rostov-on-Don and offer possible solutions to accessibility problems.

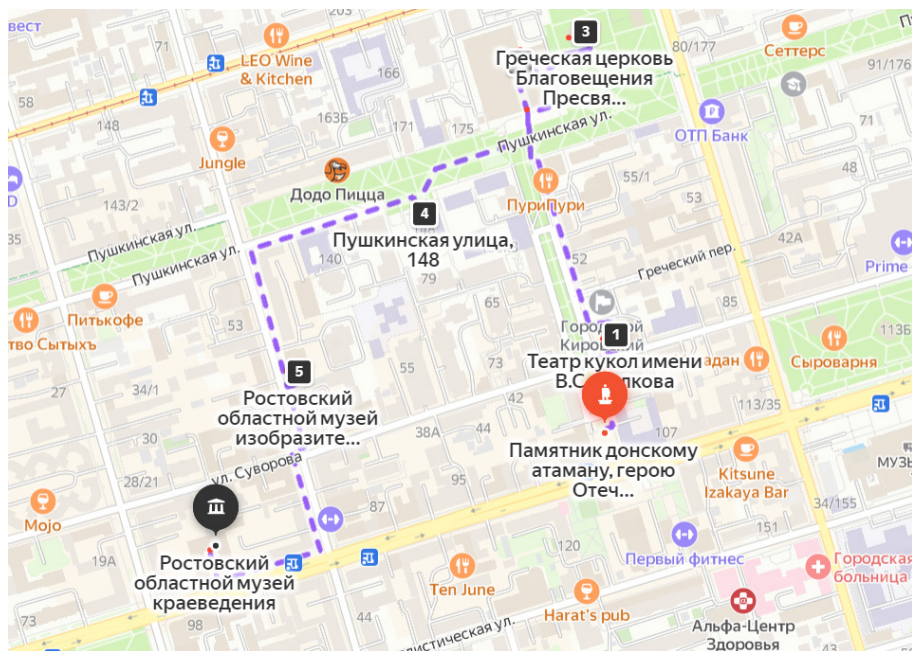
kradosteva@sfedu.ru

Согласно определению Всемирной туристской организации инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [1].

Нами были проанализированы возможности предоставления туристских услуг для слабослышащих людей в г. Ростове-на-Дону. Слабослышащим людям нелегко заниматься туризмом без посторонней помощи. В процессе подготовки туристского маршрута, адаптированного для данной категории людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), нужно учитывать большое количество особенностей, которые могут обеспечить удобство всем.

Был разработан специальный экскурсионный маршрут, учитывающий особенности слабослышащих людей. Программа охватывает некоторые достопримечательности улиц Большой Садовой и Пушкинской. К основным объектам осмотра относятся: здание главного корпуса ЮФУ, Театр кукол им. Былкова, Донская публичная библиотека, Благовещенская церковь, особняк Н.Е. Парамонова, Музей изобразительных искусств, Краеведческий музей. Экскурсия спланирована так, чтобы минимизировать длительные перемещения, при этом ознакомиться с наибольшим числом ярких памятников культуры. Объекты осмотра на-

ходятся в парковой зоне, оборудованной сидячими местами, где люди со слабым здоровьем могут отдохнуть (рисунок).



Карта маршрута

Данный маршрут является линейным. Длина маршрута составляет примерно 1,2 км, продолжительность – 2 ч.

Экскурсии для аудитории с нарушением слуха можно проводить обычными методами, так как при восполнении повышенных потребностей (сурдопереводчики и слуховые аппараты) нарушение слуха может быть адекватно компенсировано зрением, движением и другими органами чувств. Однако следует помнить об особенностях этой аудитории.

Вместо слуховых аппаратов было принято решение воспользоваться услугами сурдопереводчика. Прежде всего, слуховые аппараты не восстанавливают слух на 100%. А также в жестовом языке предложения строятся так, как слышащие люди их не строят. Среди людей с ограничениями здоровья по слуху имеют место разнообразные уникальные привычки и способы бытового общения. Тем не менее язык жестов является относительно универсальным, объединяя многие группы слабослышащих.

Проблемы со слухом могут помешать адекватному общению и затруднить участие в диалоге со слышащими. Люди с нарушениями слуха могут испытывать дискомфорт во время экскурсии. Поэтому важно поддерживать их интерес на протяжении всего мероприятия. Интерес

и регулярные занятия позволят им оставаться заинтересованными на протяжении всего маршрута, не думая о барьерах в общении. Даже самая простая прогулочная часть мероприятия будет по-другому оценена людьми с ограниченными возможностями. Дополнительным источником информации становятся вибрации, к которым инвалиды по слуху чрезвычайно чувствительны. В связи с этим для смены деятельности в нашу экскурсию включено посещение библиотеки и музейная программа [2].

Несмотря на то, что в Ростове-на-Дону есть библиотеки для людей с повышенными потребностями, большинство подобных учреждений не проводит мероприятия для слабослышащих людей, в том числе Донская публичная библиотека. В связи с этим при посещении данного объекта экскурсанты смогут воспользоваться лишь услугами сопровождающего их сурдопереводчика. Однако в Краеведческом музее организована доступная среда для глухих, соответствующие выставки проводятся.

По мере развития инклюзивного туризма в Ростовской области необходимо установить таблички с подробной исторической сводкой на местах главных культурных памятников. Это облегчило бы проведение экскурсий для слабослышащих [3].

Кроме того, на случай возникновения экстренной ситуации важно создать безбарьерное пространство для слабослышащих людей. Тем не менее соответствующие индикаторы установлены лишь в некоторых местах, что делает проведение экскурсий рискованным.

Также нужно оборудовать индукционными петлями места, где это необходимо слабослышащим. Это поможет улучшить качество восприятия информации для людей, которые пользуются слуховыми аппаратами.

В Ростовской области уже несколько лет действует программа «Доступная среда», также проводятся волонтерские мероприятия для людей с ОВЗ. Заявлена организация сопровождения сурдопереводом информационных программ на региональном телевизионном канале для инвалидов по слуху [4]. Однако достаточная доступность в Ростове-на-Дону в настоящее время не достигнута, также ощущается нехватка специализированного персонала.

Список литературы

1. *Борисенко-Клепач Н.М.* Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск: Просветительское правозащитное учреждение «Офис по правам людей с инвалидностью», 2016. 23 с.
2. *Хайретдинова Н.Э.* Особенности экскурсионного обслуживания людей с нарушенной функцией слуха // Science Time. 2016. № 3. С. 503–508.

3. Проблема организации услуг социального туризма для лиц с нарушениями слуха. URL: <https://voinfo.ru/podderzhka-prav-gluhih-v-rf/problema-organizacii-uslug-socialnogo-turizma-dlja-lic-s-narushenijami-sluha/> (дата обращения: 03.03.2023).

4. Отчет о реализации государственной программы Ростовской области «Доступная среда» за 2020 год. URL: <https://www.donland.ru/result-report/939/> (дата обращения: 03.03.2023).

**К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Сабанина Н.О., Попов С.А.

*Международный инновационный университет, Новомосковский
институт, г. Новомосковск, Россия*

**ON THE PROBLEMS OF LEGAL REGULATION
OF INCLUSIVE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION
AT THE PRESENT STAGE**

Sabanina N.O., Popov S.A.

The article analyzes the features of the legal regulation of inclusive tourism at the present stage. The degree of relevance of this problem is considered, statistical analysis data are provided.

jurcafedra@yandex.ru

Современный уровень развития общества свидетельствует о необходимости продолжения его гуманизации, направленной в том числе на всемерное расширение возможностей для людей, которые по тем или иным причинам имеют проблемы со здоровьем и относятся к группе лиц, имеющих инвалидность.

Инвалид – это лицо, нуждающееся в повышенной социальной защите, которое имеет нарушения здоровья, связанные с полученными травмами, заболеваниями, имеющие стойкий, необратимый характер и приводящие к ограничению возможностей для его жизнедеятельности.

Проблема инвалидности в настоящее время стоит достаточно остро во всем мире. Если мы обратимся к статистике, то, по данным ВОЗ, примерно 15% населения в мире имеет различные формы инвалидности [1]. По данным Росстата и Пенсионного фонда РФ, на 1 марта 2023 г. среди постоянных жителей России инвалидность имеют 10 933 550 человек, что составляет 7,49% от всего населения [2].

Это те цифры, которые не могут не вызывать беспокойство в отношении жизнедеятельности этих людей. Государство и общество должны стремиться к созданию зоны максимального комфорта для тех лиц, которые оказались в непростой жизненной ситуации, связанной с проблемами здоровья и, как следствие, ограничением ряда социальных потенциалов. Эффективность их интегрирования в социум во многом зависит от таких факторов, как обеспечение равноправного права на труд и отдых, создание инклюзивной среды, в том числе развитие сферы инклюзивного туризма.

Туризм – это та сфера времяпрепровождения, которая, на наш взгляд, должна быть доступна всем без исключения людям, независимо от их физических возможностей.

Инклюзивный туризм предполагает одну из форм рекреационного туризма, которая создает атмосферу сотрудничества лиц, задействованных в этом процессе, и позволяет людям с ограниченными возможностями получать туристические услуги без какого-либо ущемления их прав и человеческого достоинства. Рекреационный туризм направлен на восстановление душевных и физических сил человека.

Данный вид туризма для нашей страны – относительно новое явление. Однако в настоящее время он стремительно развивается в силу того, что приведенная нами выше статистика свидетельствует об увеличении количества лиц с ограниченными возможностями. Как следствие, растет потребность в инклюзивном туризме для людей с инвалидностью.

Туризм является одним из тех незаменимых средств, благодаря которому реабилитация лиц с ограниченными возможностями может проходить максимально результативно, поскольку [3]:

- занятия туризмом дают возможность жить в движении, тем самым быть физически активнее; как следствие, устойчивость организма на физиологическом уровне значительно увеличивается;

- занятия туризмом важны для профилактики и лечения заболеваний психосоматического характера;

- благодаря туризму люди увеличивают свои коммуникативные возможности, тем самым облегчается интеграция в социум, в том числе лиц с ограниченными возможностями;

- благодаря туризму человек может узнать много нового, расширив свой научный и познавательный кругозор;

- туризм обладает свойством оказывать воспитательное воздействие на личность человека.

Следует отметить, что во многих странах мира инклюзивный туризм рассматривается как явление массовое и устоявшееся в социальной и туристической практике.

Говоря о правовой регламентации инклюзивного туризма, следует отметить, что зарубежное право достаточно подробно регулирует данную проблему, тогда как в российском правовом поле наблюдается существенный массив законодательных актов, посвященных непосредственно людям, обладающим ограниченными возможностями, однако вопрос инклюзивного туризма рассмотрен законодателем весьма слабо.

Выстраивая иерархию законодательных актов, регламентирующих рассматриваемую проблематику, полагаем, что следует прежде всего обратиться к документам международного уровня.

В частности, права инвалидов регламентирует Конвенция ООН о правах инвалидов от 13.12.2006.

Конституцией Российской Федерации закреплено право на свободу передвижения граждан (ст. 27) и право на отдых (ст. 37). Следовательно, право на отдых имеют все люди, независимо от их физических возможностей [4].

Российское законодательство, призванное защищать права лиц с ограниченными возможностями, может быть представлено не только законодательными актами, непосредственно регулирующими вопросы инклюзивного туризма, но и нормативно-правовыми актами, которые призваны защитить права инвалидов в различных сферах жизнедеятельности социума.

Итак, к ним можно отнести:

- ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» от 30.12.2009 № 384-ФЗ;
- ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ;
- ФЗ «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» от 02.08.1995 № 122-ФЗ;
- ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ;
- ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ;
- СНиП 35-012001 «Доступность зданий и сооружений»;
- Приказ Министерства экономического развития РФ от 13.08.2015 № 565;
- ГОСТ Р 32612-2014 «Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями» и др.

Все вышеперечисленные законодательные акты призваны создать условия наибольшего благоприятствования людям с ограниченными возможностями для доступа к объектам социальной инфраструктуры, средствам связи, информации, транспорту и пр. [5]

Кроме того, Постановлением Правительства от 20.09.2019 № 2129-р была принята Стратегия развития туризма в РФ на срок до 2035 г., в которой в том числе обозначен инструментарий, призванный способствовать развитию рекреационного туризма.

В частности, акцент в ней делается на необходимости поддержки реализации программ и проектов субъектов страны по развитию туристской и обеспечивающей инфраструктуры. При этом отдельно для туристов с ограниченными возможностями должны быть реализованы меры по созданию/развитию инфраструктуры и безбарьерной среды, обеспечена доступность туристских объектов, усовершенствованы системы навигации и информационные сервисы.

С мая 2021 г. стартовал национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», целью которого является развитие инфра-

структуры туризма, а также повышение доступности туристских услуг и совершенствование управления в данной сфере. Полагаем, что реализация данного проекта также будет способствовать развитию инклюзивного туризма.

Таким образом, мы считаем, что разрозненные вкрапления отдельных положений об инклюзивном туризме в различные нормативно-правовые акты все же не дают возможности говорить о достаточной степени законодательного регулирования данной проблемы. В настоящее время для усиления защищенности людей с ограниченными возможностями для наиболее полной реализации их возможностей в области туризма следует принять отдельный законодательный акт, в котором были бы прописаны права и обязанности лиц, задействованных в рассматриваемых правоотношениях, а также механизмы их деятельности.

Список литературы

1. *Петрова А.С.* О возможностях развития инклюзивного туризма в России: региональный опыт // *Beneficium*. 2020. № 3. URL: <https://beneficium.pro/index.php/beneficium/article/view/BENEFICIUM.2020.3%2836%29.28-34> (дата обращения: 14.03.2023).

2. В России – 10 миллионов инвалидов, 42 миллиона пенсионеров. Количество пенсионеров за год уменьшилось на миллион. URL: <https://proseverouralsk.ru/novosti/v-rossii-10-millionov-invalidov-42-milliona-pensionerov-za-god-pensionerov-stalo-menshe-na-million/> (дата обращения: 14.03.2023).

3. *Джавадова С.А.* Перспективы развития инклюзивного туризма в России // *E-Scio*. 2020. № 2. URL: http://e-scio.ru/wp-content/uploads/2020/04/E-SCIO-2_2020.pdf (дата обращения: 15.03.2023).

4. *Якименко М.В., Русева О.З.* Обзор современного состояния и перспективы развития инклюзивного туризма в России: формирование комплексного представления // *Сервис в России и за рубежом*. 2021. Т. 15, № 3. URL: <https://ruservices.rgutspubl.org/index.php/1/article/view/101> (дата обращения: 15.03.2023).

5. *Лена К.А.* К вопросу о развитии туризма для лиц с ограниченными возможностями // *Культура. Духовность. Общество*. 2012. № 1. С. 259–266.

ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ДРАЙВЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Саркисян К.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., зав. кафедрой технологий управления в
индустрии туризма Якименко М.В.

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

DIGITAL ECOSYSTEMS AS A DRIVER FOR THE PROMOTION OF INCLUSIVE TOURISM

Sarkisyan K.A.

The article is devoted to the analysis of opportunities for the integration
of digital technologies in the development of inclusive tourism.

sarkisyanchristina24@gmail.com

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), около 15% населения в мире живет с различными формами инвалидности. Данный показатель растет в связи со старением населения и увеличением численности людей, которые страдают хроническими заболеваниями, приводящими к инвалидности [1].

По оценки компании Amadeus, потенциальный объем рынка инклюзивных путешествий в Европе и США за последние несколько лет составляет 70 млрд долл. США. Сегодня инклюзивный туризм является отдельным перспективным сектором, который обладает значительным потенциалом экстенсивного роста в будущем. Только в ЕС возможные доходы от туризма для лиц с ОВЗ составят 88,6 млрд евро к 2025 г. [2].

Для сферы туризма это может значить, что туристы с ОВЗ становятся все более значимым сегментом потребителей на рынке туристских услуг, поэтому формирование условий для данной группы людей является естественным для успешного развития отрасли туризма. Использование цифровых технологий – один из главных инструментов развития инклюзивного туризма, так как современный уровень индустрии туризма и гостеприимства характеризуется активным ростом использования цифровых технологий в сфере обслуживания потребителей.

На сегодняшний день в инклюзивный туризм внедрено большое количество цифровых технологий [3]:

- мобильные сервисы (звуковое меню для туристов, имеющих проблемы со зрением; сервисы для вызова такси, приобретения билетов);
- искусственный интеллект (чат-боты, которые способны заменить живого оператора при планировании путешествия);

– VR- и AR-технологии (сервисы, которые погружают потребителей в виртуальные формат путешествия или же знакомят с доступной гостиничной средой перед покупкой тура);

– официальные сайты музеев и театров, транспортных компаний, гостиниц, ресторанов, туристических фирм, городских администраций и др., которые разработаны специально для лиц с ОВЗ;

– технология «блокчейн» (делает туристические поездки доступными, упрощая алгоритмы планирования);

– онлайн-маркетплейсы.

Ниша организации путешествий для людей с ограниченными возможностями в России практически свободна, так как доля инклюзивного туризма с трудом достигает 0,5%. Туры для людей с ОВЗ в основном предоставляют энтузиасты. Например, создатели проекта Globe4all представляют маршруты для туристов с ОВЗ. Помимо этого, в Санкт-Петербурге работает турфирма «Либерти», специализация которой заключается в организации поездок для туристов в инвалидных колясках. Турфирма предлагает различный транспорт, полностью адаптированный для перевозки колясочников. Также поддерживают развитие доступного туризма крупные отельные сети, уже во многих отелях есть номера, предназначенные для людей с ОВЗ, например в отелях Novotel и Park Inn. В Казани реализуется проект «Мобильный гид» на пяти языках. Возле различных достопримечательностей города установлены стенды с QR-кодами, считав которые турист может послушать аудиоэкскурсию [4]. В разных городах России внедряются проекты «Доступная еда» и «Карта доступности».

Внедрение цифровых технологий в развитие инклюзивного туризма является одним из главных и важнейших цифровых решений при формировании безбарьерной среды в индустрии туризма и гостеприимства. Новая промышленная революция опирается на развитие системы прочных отношений между участниками цифрового формата в отрасли туризма, увеличивая горизонты для инклюзивного туризма.

Список литературы

1. Петрова А.С. О возможностях развития инклюзивного туризма в России: региональный опыт // *Beneficium*. 2020. № 3. С. 28–34.

2. В туризме набирает обороты тренд на инклюзивность. URL: <http://www.znaem-mozhem.ru/?p=27624> (дата обращения: 17.12.2022).

3. Цифровой сервис как драйвер продвижения услуг гостеприимства в инклюзивном туризме / И.Г. Павельев [и др.] // *Компетентность*. 2022. № 4. С. 36–39.

4. Давыденко В.А., Жолобов А.М., Розанова М.И. Состояние и перспективы рынка инклюзивного туризма в России // *Бенефициар*. 2022. № 118. С. 24–26.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Стрельцова А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

FEATURES OF ORGANIZING A MUSEUM TOUR FOR PERSONS WITH DISABILITIES

Streltsova A.A.

This article will tell you about the specifics of organizing a guided tour of the museum for people with disabilities. Museum-type institutions are the most important element of the tourist activity system, for this reason the accessibility of the museum environment is of paramount importance. There are requirements for exhibition facilities and for tourist enterprises to organize the accessibility of the environment for tourists /tourists with special needs.

aastrltsv@gmail.com

В современном мире во многих туристских центрах особое внимание уделяется работе по привлечению людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Большая часть учреждений музейного типа уже адаптировала программы, экскурсии и пространства для активной работы с маломобильными посетителями. Музеи имеют индивидуальные программы для лиц с ОВЗ, данные экскурсии проводятся с сопровождающими представителями по предварительному согласованию.

Одной из ролей музея является просвещение людей, поэтому крайне важно, чтобы посетители с ОВЗ не чувствовали себя исключенными. Сотрудники музея играют важнейшую роль в обмене информацией с посетителями музея. Пренебрежительное отношение к людям с ОВЗ дискредитирует музей как общественное учреждение, открытое для всех. Совершенствование в этой сфере позволит лицам с ОВЗ удовлетворить свою потребность в посещении музея и получить соответствующую помощь [1].

Для посетителей с ОВЗ важны такие свойства объектов, как физическая, социокультурная и информационная доступность. Туристские организации совершенствуют пространство, делая его доступнее и комфортнее вне зависимости от физических возможностей туриста.

Рассмотрим возможные категории посетителей и их потребности в получении услуг [2]:

1. *Все категории*: транспортная доступность, информационная доступность, доступность для людей, которые сопровождают посетителей с ОВЗ.

2. *Нарушения зрения – слепые, слабовидящие*:

– доступность информации: адаптированный сайт для слабовидящих, альтернативный текст и аудиоконтент;

– организация территории музея: наличие тактильных указателей, правильное расположение музейных объектов, наличие функциональных зон;

– наличие аудиогuida, сопровождающего экскурсию;

– специально адаптированная программа для лиц с нарушением зрения. Наличие тактильных моделей.

3. *Нарушения слуха – глухие, слабослышащие*:

– доступность информации: адаптированный сайт для слабослышащих и глухих, субтитры и жестикуляция при необходимости;

– оформление музейного пространства: информационные стенды, визуально-звуковые устройства, видео- и аудиогиды;

– адаптированная экскурсионная программа: владение жестовым языком, проведение экскурсии экскурсоводом с четкой артикуляцией, сурдопереводчик.

4. *Нарушения опорно-двигательного аппарата*:

– оформление музейного пространства: опорные устройства, пандусы и лифты, широкие проходы;

– наличие аудиогuida.

– адаптированная экскурсионная программа и мероприятия для данной категории людей с нарушениями здоровья;

– расположение музейных объектов на доступном уровне для людей на коляске.

5. *Нарушения интеллекта*:

– доступность информации: сайт должен быть простым, понятным, не ярким и не раздражающим;

– оформление музейного пространства: небольшое количество посетителей, доброжелательность атмосферы;

– адаптированная программа: правильная подача информации, отсутствие сложных понятий, отсутствие перенасыщенности объектов показа.

Существуют приемы и методы, которые применяются музеями для формирования доступной среды для лиц с ОВЗ. Важным механизмом является интерьер – оформление музейного пространства для облегчения перемещения внутри здания и прилегающих территорий. Также стоит отметить информационные ресурсы, что позволяет обеспечить доступность информации на сайте для людей с ОВЗ. Не менее важным механизмом выступают кадровые условия, представляющие собой нали-

чие обученных компетентных сотрудников, которые владеют навыками организации экскурсионной деятельности для лиц с ОВЗ: экскурсоводов, сурдопереводчиков и т.д. Существуют социокультурные механизмы – методы и приемы, помогающие развиваться и социализироваться людям с ОВЗ (приемы музейной коммуникации), приемы формирования инклюзии (совместные мероприятия, которые позволяют лицам с ОВЗ почувствовать себя частью социального мира). Стоит отметить финансовую доступность, которая подразумевает скидки и льготы для людей с ОВЗ [3].

Итак, музеи должны по-прежнему работать над тем, чтобы быть открытыми для всего общества, изменяя свою инфраструктуру и модернизируя оборудование для содействия социальной интеграции, что, в свою очередь, позволит привлекать экскурсантов – лиц с ОВЗ. Важной задачей организаций музейной деятельности является формирование физической, социокультурной и информационной доступности.

Список литературы

1. *Летин А.Л., Луговская Л.А., Межова Л.А.* Теория и практика организации инклюзивного туризма в России и за рубежом / А.Л. Летин, // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1, ч. 1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17354> (дата обращения: 24.03.2023).
2. *Побожаква А.А.* Потенциал музейного проектирования в адаптации лиц с ограниченными возможностями (на примере проекта «экспонат») // Ученые записки (АГАКИ). 2017. № 3. С. 256–258.
3. *Офицерова Н.А., Солнцева О.Г., Цунаева Ю.* Формирование безбарьерной среды для развития доступного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вестник университета. 2018. № 1. С. 90–95.

Секция 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В ТУРИСТСКИХ ЭКОСИСТЕМАХ

Байиха Байиха М.

Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, Россия

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры туризма
и гостиничного дела Беломестнова М.Е.

Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, Россия

USE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN TOURIST ECOSYSTEMS

Bayiha Baiiha M.

The use of blockchain technology by many travel companies allows increasing trust between partners, improving the processes of selling air tickets, identifying passengers through the integration of biometric technologies, managing loyalty programs or tracking luggage. This article lists the main elements of creating a digital ecosystem of the project, considers various problems of the tourism industry that blockchain technology solves, presents various cases of using blockchain technology by tourism companies.

salita80@mail.ru

Учитывая высокую социальную значимость туристской деятельности, можно утверждать, что современные экономические и социальные предпосылки сформировали социальный заказ на развитие системы туризма [1]. В 2019 г. на индустрию туризма приходилось более 10,4% мирового ВВП [2]. Пандемия COVID-19 привела к потере большого количества рабочих мест по всему миру, изменению покупательских привычек и туристского опыта вкупе с резким увеличением использования цифровых инструментов и технологий [3].

Использование цифровых технологий, таких как блокчейн, и создание концепции децентрализованного цифрового обмена для всех участников как экосистемы позволит решить большое количество текущих задач в этом секторе деятельности.

Слово «экосистема» было впервые использовано в биологии в 1935 г. Артуром Джорджем Тэнсли для обозначений «совокупности разнообразных существ, обитающих в среде или в широком сообществе и взаимодействующих друг с другом в этой среде и с этой средой» [4].

Цифровую экосистему можно определить как цифровое пространство, в котором беспрепятственно работает множество сервисов компа-

нии или нескольких участников, партнеров. Интеграция между участниками позволяет управлять поведением пользователей, добиваясь высокой скорости и производительности процессов, выявлять проблемы, возможности и точки зрения для различных аспектов деятельности.

Технология блокчейн впервые была использована в сфере децентрализованных финансов в 2008 г. Сатоши Накамото для создания криптовалюты [5].

Сегодня эта технология используется во многих сферах деятельности, в том числе в индустрии туризма. В сфере туризма технология блокчейн может применяться на нескольких этапах создания туристского продукта.

Преимущество использования технологии блокчейн в индустрии туризма состоит в том, что благодаря умным контактам блокчейна проще обеспечить доверительные отношения между участниками сделки (контрагентами), потому что технология основана на компьютерном протоколе (алгоритме). Смарт-контракт защитит экономические интересы каждого участника туристской деятельности.

Рассмотрим некоторые возможности применения технологии блокчейн в туризме:

1. Безопасность и отслеживание платежей. Применение блокчейна может зависеть от его типа – публичного или частного, обеспечивая при этом безопасность и упрощение транзакций благодаря токенизации на нескольких уровнях туристского сектора, что, например, позволяет туристским агентствам принимать платежи в криптовалютах.

2. Отслеживание багажа. В авиационном секторе, будь то на этапе бронирования или особенно во время путешествия, во многих случаях багаж клиента переходит из рук в руки несколько раз во время поездки. Использование децентрализованной базы данных значительно упрощает обмен данными отслеживания между компаниями.

3. Идентификационные услуги. При планировании поездки, выборе компании или процедуре регистрации в аэропорту, приводящих к потере времени туристами и денег туристской компанией, использование технологии блокчейн позволит значительно сократить время регистрации или ожидания в аэропорту, так как интеграция с биометрическими технологиями, такими как простое сканирование отпечатков пальцев или глаз, может заменить необходимость предъявления нескольких документов.

Примеры применения технологии блокчейн в сфере туризма:

1. TUI, крупнейшей в мире многонациональная туристская компания со штаб-квартирой в Ганновере (Германия), принадлежат туристские агентства, отели, круизные лайнеры, розничные магазины и шесть авиакомпаний. Эта технология позволяет TUI оценивать спрос и

перемещать запасы между различными торговыми точками в режиме реального времени. Оттуда она может регулировать маржу продаж в соответствии со спросом.

2. Одна из крупнейших российских авиакомпаний S7 Airlines совместно с «Альфа-Банком» разработала блокчейн-платформу на основе протокола Ethereum. Данная блокчейн-платформа дает возможность организовать бронирование и продажу авиабилетов, а также взаиморасчеты с агентами авиакомпаний посредством смарт-контрактов, что позволяет увеличить скорость обработки платежей, безопасность и объемы транзакций.

3. Winding Tree – частная компания, основанная в 2017 г. и базирующаяся в Швейцарии, затрагивает многие отрасли индустрии путешествий и туризма, включая отели и авиабилеты. Компания использует технологию блокчейна, чтобы обеспечить справедливый и конкурентный рынок распределения путешествий.

4. Одним из самых недавних примеров использования технологии блокчейн является проект Dubai 10X Департамента туризма и торговли Дубая, целью которого является проект города с государственным устройством, который объединяет различные отрасли государственной деятельности.

5. Запуск Дубай Блокчейн-рынка туризма от Marketing (DTCM), который представляет собой виртуальную b2b-платформу, объединяющую всех игроков туристского рынка посредством уникальной экосистемы. Цель ее состоит в том, чтобы увеличить количество туристов и предложить им туристские предложения по конкурентоспособным ценам в режиме реального времени на основе использования смарт-контрактов.

Нами был разработан проект SMARTDIGICOM – проект децентрализованной платформы, использующий технологию блокчейн и объединяющий всех участников африканской туристской экосистемы. Цели системы глобального управления всеми игроками в сфере туризма, основанной на децентрализации и высокой эффективности, автоматизации операций и услуг для создания отношений доверия и безопасности, более экономичной и без потери времени:

- предложить качественное обучение и климат обмена между профессионалами для повышения качества туристского обслуживания;
- создание большого количества рабочих мест.

Основными преимуществами, связанными с такой системой, являются снижение затрат, упрощение процедур идентификации, создание и развитие качественных туристских продуктов.

Создание цифровой экосистемы, ориентированной на туризм, дает преимущества всей системе и каждой вовлеченной стороне бизнеса. Принципы информационно-коммуникационных технологий заключаются в том, чтобы облегчить туристский опыт, повысить эф-

фективность управления ресурсами, максимизировать конкурентоспособность направлений, подчеркивая аспекты и элементы устойчивого развития.

Список литературы

1. *Беломестнова М.Е.* Роль детско-юношеского туризма в системе рекреационно-туристской деятельности // Совершенствование системы физического воспитания, спортивной тренировки, туризма, психологического сопровождения и оздоровления различных категорий населения: сб. статей XVIII Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Сургут: Россиздат, 2019. С. 32–36.

2. Доля туризма в мировом ВВП в 2020 году снизилась вдвое. URL: <https://www.interfax.ru/business/763066> (дата обращения: 17.02.2023).

3. *Шарилов В.И., Беломестнова М.Е.* Развитие внутреннего и въездного туризма в России до начала пандемии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2021. Т. 6. № 1. С. 154–160.

5. *Филимонов О.И., Касьяненко Т.Г., Кухта М.В.* Экосистема как новая организационно-экономическая форма ведения виртуального бизнеса // Актуальные исследования. 2021. № 48, ч. 2. С. 31–41.

6. *Халфин А.С., Мухутдинова Р.Р.* Использование технологии блокчейн для развития и оптимизации бизнес-процессов в сфере туризма // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер. Экономика. 2021. № 2. С. 50–54.

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Власенкова М.С., Кутузов М.В.

Тверской государственной университет, г. Тверь, Россия
Научный руководитель: к.ф.-м.н., доцент кафедры туризма

и природопользования Домбровская В.Е.

*Тверской государственной университет, факультет географии
и геоэкологии, г. Тверь, Россия*

EXPERIENCE IN THE APPLICATION OF 3D MODELING IN THE TRAINING OF PERSONNEL FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Vlasenkova M.S., Kutuzov M.V.

At the moment, innovative technologies are being introduced more and more often in the field of tourism and hotel business, which help to provide information about how this or that product will look. For example, with the help of 3D modeling, potential customers will be able to get acquainted with the hotel room in advance. Also, one of the innovative concepts in this article is the concept of the room, which is intended for gamers and esports players.

masha-number12@rambler.ru

Динамично развивающийся внутренний туризм ставит перед образовательной системой новые задачи по подготовке высококвалифицированных специалистов, обладающих знаниями и навыками работы, в том числе и в инновационных направлениях. Индустрия туризма и гостеприимства по праву может считаться ярким примером успешного внедрения современных технологий в решение задач продвижения услуг на высококонкурентном рынке. Сюда можно отнести разработку и поддержание отечественных платформ онлайн-бронирования, создание цифровых технологий организации онлайн-музеев и экскурсий, интернет-картографирование, освоение инструментов для работы с Big Data и т.д. Все это создает множество вызовов обучающимся на направлениях укрупненной группы «Сервис и туризм». Помимо столь востребованных сейчас так называемых гибких навыков (soft skills) – социальных, интеллектуальных, волевых, лидерских и т.д. компетенций, речь идет о вполне конкретных приобретенных в процессе обучения актуальных знаниях и умениях, необходимых профессионалу для эффективной работы в сфере туризма и гостеприимства.

Наиболее продуктивным в этом случае является проектный подход, в рамках которого предлагается построение цепочки элементов проектирования: объект – процесс – система. Начав с создания образа продукта, разработчик на выходе получает готовый к реализации продукт, обла-

дающий заранее указанными свойствами и характеристиками. Целью такого вида деятельности выступает создание в условиях четко обозначенных сроков и ограниченных ресурсов нового продукта или услуги [1]. Одним из интересных творческих этапов в туристском проектировании может стать использование 3D-моделей, которые при всех возможностях визуализации, так необходимых в различных сферах туристской деятельности, требуют от автора развитого пространственного мышления, навыка работы с текстурами, светом и цветом, владения чувством стиля и художественным вкусом [2].

В данной работе предпринята попытка использования платформы SweetHome3D для создания инновационного концепта номера в отеле в рамках практического задания по дисциплине «Технологии и организация гостиничных услуг». Проектированию номера предшествовало изучение темы «Классификация гостиниц» и знакомство с Положением о классификации гостиниц, предписывающим уровень требований для различных категорий как номеров, так и коллективных средств размещения в целом [3].

Данный проект подразумевает создание в отелях концептуальных номеров для представителей определенной субкультуры, которые позиционируют себя как «геймер», «киберспортсмен» или «стример». Под определением «геймер» подразумевается «тот, кто любит играть и много играет в компьютерные игры; компьютерный игрок, любитель компьютерных игр» [4]. Под определением «киберспорт» подразумевается «вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия для состязаний человека с человеком или команды с командой» [5]. Под определением «стример» подразумевается человек, транслирующий себя через интернет как в прямом эфире, так и посредством предварительно записанных видео.

Сам концепт «киберспортивных номеров» и «киберспортивных отелей» появился в странах Азии, в которых начали набирать популярность такие отели и номера. Ими в азиатских странах принято называть гостиницы, в которых ПК, консоли или смартфоны для игр доступны прямо в номерах или специально отведенных зонах. По состоянию на середину 2022 г. в Китае открылось 11 тыс. «киберспортивных отелей». Согласно прогнозам аналитиков, к концу 2023 г. их количество превысит 23 тыс. По статистике, 36% из 11 тыс. отелей в Китае причисляют к специализированным, созданным с нуля для геймеров и киберспортсменов. Остальные 64% – это обычные отели, которые организовали у себя «киберспортивные зоны» [6].

В качестве примера такого формата можно рассмотреть номер в отеле г. Гуанчжоу, в котором предлагают содержательно провести отпуск

за компьютером, оснащенным новейшей видеокартой NVIDIA GeForce RTX 30-й серии. Цена в таком номере напрямую зависит от игровой системы. За двухместный номер с системами на Core i7-10700 и GeForce RTX 3070 за сутки цена составляет 80 долл. США с человека (игровой комплект включает мониторы с частотой обновления 165 Гц, игровые кресла и специальную игровую периферию), а настоящее «игровое логово» на шесть человек с системами на основе GeForce RTX 3080 будет стоить уже 150 долл. с человека [7].

Подобные отели и номера создают и популярные гостиничные сети. Так, например, гостиничная сеть Hilton создала в Панаме концептуальный номер для геймеров в стиле компании-производителя игровых ноутбуков и компьютеров Alienware [8]. В Объединенных Арабских Эмиратах гостиничная сеть Rove создала номера для геймеров с названием «Геймерские пещеры», которые оборудованы качественной техникой Razer, производящей игровую периферию для компьютеров [9].

Если же смотреть на российский рынок услуг, то отели пока не предлагают для потенциальных клиентов подобные возможности размещения, и в целом можно отметить явный дефицит концептуальных отелей и номеров, хотя они и могли бы привлечь стримеров и киберспортсменов.

В рамках данного проекта был разработан и смоделирован номер высшей категории «люкс», который был бы интересен для геймеров, стримеров и киберспортсменов. Для знакомства с проектом необходимо наличие установленной программы SweetHome3D. Ссылка на скачивание проекта: https://drive.google.com/file/d/1GBykRrAS8Op6AlxbeZav5Hi323_sTS9y/view?usp=sharing. Общая площадь составляет 73,32 м², а в наполнение номера включены все предметы интерьера, техническое оснащение и санитарно-гигиеническое оснащение, которое полностью соответствует критериям, сформулированным для данной категории номеров Положением о классификации гостиниц. Также здесь присутствует необходимый для потенциальных клиентов инвентарь: современные стационарные компьютеры, которые способны запускать игры на самых высоких настройках графики, профессиональная периферия для геймеров, в которую включены проводные наушники, игровая клавиатура (которая имеет более высокий отклик нажатия на клавишу по сравнению с офисной клавиатурой), игровая мышь (обладающая более высокой чувствительностью и функционалом, позволяющим установить необходимые настройки), игровые мониторы (с максимально высоким разрешением и высоким откликом изображения), VR-гарнитура, игровые кресла и игровая приставка PlayStation 4 с двумя геймпадами DualShock 4. В основе светового решения в номере лежат цвета RGB-палитры, где R – красный, G – зеленый, а B – синий. Идея заключается в том, что каждое отдельное помещение номера обладает своим оттенком

подсветки, характерным для использования в современных компьютерах и их периферии.

Таким образом, на примере предлагаемого проекта показана возможность использования компьютерных программ в процессе обучения студентов направления «Туризм». В частности, кроссплатформенная программа визуализации для дизайна интерьера позволяет расширить профессиональные навыки – от классического изучения требований к различным категориям гостиниц и гостиничных номеров в соответствии с актуальными нормативно-правовыми актами до проектирования 3D-моделей. Наличие подобных компетенций повысит рейтинг начинающих специалистов в гостиничном бизнесе и в целом на туристском рынке.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2023. 257 с.
2. Сибгатуллин Р.А. Особенности изучения 3D-моделирования в вузе // Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. 2022. Т. 1, № 1. С. 42–45.
3. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» от 18.11.2020 № 1860 // Собрание законодательства РФ. 2020. Ст. 7721.
4. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века / Т.Н. Буцева [и др.]. СПб.: Дмитрий Буланин, 2014.
5. Приказ Министерства спорта «Правила вида спорта «компьютерный спорт» от 22.01.2020 № 22. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_344373/ (дата обращения: 26.03.2023).
6. The rise of esports hotels in Asia. URL: <https://nikopartners.com/the-rise-of-esports-hotels-in-asia/> (дата обращения: 26.03.2023).
7. Breakfast of esports champions? Chinese hotels offer in-room RTX gaming rigs. URL: <https://www.tomshardware.com/news/breakfast-of-esports-champions-chinese-hotels-offer-in-room-rtx-gaming-rigs> (дата обращения: 26.03.2023).
8. Alienware built a decadent gaming hotel room at the Hilton Panama. URL: <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2018/4/20/17260880/alienware-hotel-room-hilton-panama>. (дата обращения: 26.03.2023).
9. Rove's gamer cave. <https://www.rovehotels.com/en/offer/roves-gamer-cave/> (дата обращения: 26.03.2023).

ВЛИЯНИЕ ОХВАТА СЕТЕЙ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ НА УДОБСТВО ТУРИСТОВ В ПРИОНЕЖСКОМ РАЙОНЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Воложанин К.Р.

*Петрозаводский государственный университет,
г. Петрозаводск, Россия*

Кравцова Т.С.

*Петрозаводский государственный университет,
г. Петрозаводск, Россия,*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

IMPACT OF MOBILE COMMUNICATION NETWORK COVERAGE ON THE CONVENIENCE OF TOURISTS IN THE PRIONEZH DISTRICT OF THE REPUBLIC OF KARELIA

Volozhanin K.R., Kravtsova T.S.

The presence of unstable access to the network, or its absence, can extremely negatively affect the impression of a holiday in the region. The aim of the work is to analyze the impact of the quality of the mobile network on the convenience of tourists in the Prionezhsky district of Karelia.

tanysya1003@mail.ru

Территория Прионежского района ограничена на востоке и северо-востоке Онежским озером и Петрозаводским городским округом, на севере и северо-западе – Кондопожским и Медвежьегорским районами Республики Карелия, на западе – Пряжинским районом, на востоке – Пудожским районом Республики Карелии. В данной местности развитая туристическая инфраструктура, которой часто пользуются жители Петрозаводска и туристы из других регионов России.

Для современного туриста мобильная связь является одним из самых главных критериев удобства в путешествиях. Интернет прочно вошел в нашу жизнь. Мы «путешествуем» по просторам глобальной паутины из любых мест, где это возможно, будь то рабочее место, вагон метро, личный автомобиль или даже подземный бункер.

С каждым годом туризм в Карелии набирает обороты. Таким образом, все больше людей могут воспользоваться туристской инфраструктурой, в состав которой можно включить и мобильную связь. Развитие новых технологий мобильной связи, рост количества пользователей смартфонов и планшетов стимулировали появление и активное развитие мобильных приложений, в том числе и для сферы туризма. С помощью мобильных приложений путешествующие могут осуществлять покупку авиабилетов, бронирование отелей, проводить навигацию на

местности, получать обширную справочную информацию в онлайн- и офлайн-режиме [1].

Прионежский район Республики Карелия имеет ключевую особенность, в нем находится республиканский аэропорт. Сам г. Петрозаводск, столица республики, окружен со всех сторон Прионежским районом. Поэтому туристу, прибывающему воздушным путем в республику, необходимо посетить этот район.

В ходе исследования состояния мобильной сети в Прионежском районе методом аналогии были сравнены девять населенных пунктов Прионежского района по качеству оператора: «МТС», «Билайн», «Теле2», «Мегафон» – и была составлена сравнительная таблица на основе карт четырех главных сотовых операторов Республики Карелия (см. на с. 547). Главным критерием при составлении таблицы было наличие охвата сетей 4G (LTE), 3G, 2G.

Данные, приведенные в таблице, подтвердили гипотезу, что населенные пункты, которые находятся рядом с туристской инфраструктурой, получили наилучший охват сетей мобильных операторов. Например, Мелиоративный, Шуя и Чална-1 получили лучший охват, так как они находятся вблизи аэропорта. В Чалне-1 связь немного хуже, что связано с рельефом: вокруг поселения есть множество возвышенностей под названием Бараньи Лбы, которые ухудшают сигнал. Можно сделать вывод о том, что туристская инфраструктура в плане мобильных сетей вполне сможет удовлетворить потребности современного туриста в Прионежском районе.

Список литературы

1. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Информационные технологии в туристской индустрии: учебник. М.: КНОРУС, 2017. 276 с.

Сравнительная характеристика работы мобильных операторов

МТС	Мегафон	Билайн	Теле2	Оператор
Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Отлично ловит 4G (LTE) и 3G, полное отсутствие 2G в городе	Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Шуа
Отлично ловит 3G, 2G, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Отлично ловит 4G (LTE) и 3G, полное отсутствие 2G в городе	Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Мелиоративный
Отлично ловит 3G, 2G, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Отлично ловит 3G, полное отсутствие 2G в городе, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Отлично ловит 4G (LTE), могут возникнуть проблемы с 2G и 3G в городе	Новая Вепла
Отлично ловит 2G, могут возникнуть проблемы с 3G и 4G (LTE) в пригороде	Отлично ловит 4G (LTE) и 3G, полное отсутствие 2G в городе	Отлично ловит 4G (LTE) и 2G, могут возникнуть проблемы с 3G в пригороде	Отлично ловит 4G (LTE), могут возникнуть проблемы с 2G и 3G в городе	Деревянное
Отлично ловит 2G и 3G, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE) в пригороде	Отлично ловит 4G (LTE) и 3G, полное отсутствие 2G в городе	Отлично ловит 4G (LTE) и 2G, могут возникнуть проблемы с 3G в пригороде	Ловит 4G (LTE), могут возникнуть большие проблемы с 2G и 3G в городе	Деревянка
Отлично ловит 2G и 4G, могут возникнуть проблемы с 3G в городе	Отлично ловит 3G, полное отсутствие 2G в городе, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Отлично ловит 2G, полное отсутствие связи 4G (LTE) и 3G	Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Ладва-Ветка
Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Отлично ловит 4G (LTE) и 3G, полное отсутствие 2G в городе	Отлично ловит 2G и 3G, полное отсутствие связи 4G (LTE)	Отлично ловит 2G и 3G, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE) в пригороде	Ладва
Отлично ловит 2G, могут возникнуть проблемы с 3G и 4G (LTE) в городе	Отлично ловит 3G, полное отсутствие 2G в городе, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Отлично ловит 2G, полное отсутствие связи 4G (LTE) и 3G	Отлично ловит 4G (LTE), могут возникнуть проблемы с 2G и 3G в городе	Кварцитный
Отлично ловит 4G (LTE), 3G, 2G	Отлично ловит 4G (LTE) и 3G, полное отсутствие 2G в городе	Отлично ловит 3G и 2G, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Отлично ловит 3G, 2G, могут возникнуть проблемы с 4G (LTE)	Чална-1

ОЦЕНКА СОДЕРЖАНИЯ САЙТОВ ТУРОПЕРАТОРСКИХ КОМПАНИЙ О ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА В ЕГИПТЕ

Гергес В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

EVALUATION OF THE CONTENT OF THE SITES OF TOUR OPERATOR COMPANIES ON THE PROMOTION OF TOURISM IN EGYPT

Gerges B.

Tourism is an industry in which information quickly becomes outdated and loses its relevance. Therefore, dynamism and flexibility in everything related to data changes is very important for the tourism site and for the tourism industry. Websites of travel companies are effective channels that enable consumers to get acquainted with the market of tourism offers and make the right choice when buying a tourism product.

gerges@sfedu.ru

Туризм – это отрасль, в которой информация быстро устаревает и теряет актуальность. Поэтому динамизм и гибкость во всем, что связано с изменением данных, очень важны для туристского сайта и для туристской индустрии. Веб-сайты туристских компаний являются эффективными каналами, дают возможность потребителям ознакомиться с рынком туристских предложений и сделать верный выбор при покупке туристского продукта. Веб-сайт туристской организации обязательно должен обладать высокой отдачей и высоким информационным содержанием, что в дальнейшем благоприятно скажется на функционировании предприятия. Это и определило актуальность темы исследования [1].

Для оценки страниц и сайтов с точки зрения информации, источников и пропаганды отдыха в Египте мы взяли сайты трех крупнейших туроператоров: Tez Tour [2], Coral travel [3], Anex tour [4]. С помощью сайта pr-cy.ru проанализируем их посещаемость (табл. 1).

Таблица 1

Анализ посещаемости сайтов туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour

Параметр	Tez Tour, https://tez-travel.com	Coral travel, https://www.coral.ru	Anex tour, https://www.anextour.com
Посетители (в день)	2371	78 400	39 100
Просмотры (в день)	4975	378 000	242 000
Посетители (в месяц)	66 657	2 360 000	1 220 000
Просмотры (в месяц)	149 515	11 330 000	7 480 000

Из табл. 1 видно, что наиболее высокой посещаемостью характеризуется сайт туроператора Coral travel – 2 360 000 уникальных посетителей в месяц и 11 330 000 просмотров, далее следует сайт туроператора Anex tour – 1 220 000 уникальных посетителей и 7 480 000 просмотров в месяц. Наименьшее количество посетителей и просмотров за месяц – у сайта Tez Tour (66 657 и 149 515 соответственно).

Самый большой устойчивый поток новых целевых пользователей поступает из поисковых систем. Им предназначено превратиться в потребителей. Поэтому после создания сайта самым нужным этапом в создании веб-проекта является его раскрутка в поисковых системах. Этот способ вовлечения клиентов относительно недорогостоящий. Реклама сайта в поисковых системах состоит в том, чтобы вывести сайт в топ по целевым поисковым запросам, например «туры в Египет».

Поисковая раскрутка – это процесс инерционный, поэтому такие действия по продвижению сайта обычно выполняются не менее одного-трех месяцев [5].

Сайты с эксклюзивным дизайном и качественным графическим контентом обладают более высокой конверсией. Шаблонные решения в оформлении способны оттолкнуть потенциальных клиентов. При этом стоит не забывать о том, что важна не только эстетическая составляющая, но и качество воспроизведения готового дизайна в различных браузерах и на различных устройствах.

На сайтах туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour есть отдельные страницы с информацией об отдыхе в Египте. Рассмотрим каждую в отдельности.

Страница сайта туроператора Tez Tour об отдыхе в Египте является достаточно информативной. На странице присутствует удобная навигация по параметрам: главное о стране, каталог отелей, курорты, карта, памятка туристу, виза. Удобной опцией является возможность рассчитать стоимость тура и мгновенная связь с менеджером компании. Также весьма актуальной информацией является наличие раздела «Горящие туры в Египет». Однако когда пользователь ищет город отправления, он не может указать его самостоятельно, приходится искать в выпадающем каталоге. Цены приведены в евро и долларах, хотя все равно нужно платить в рублях.

Страница сайта туроператора Coral travel об отдыхе в Египте также достаточно информативна. Удобным является наличие гиперссылок на поиск тура в Египет, информация о COVID-19, визе и экскурсиях. Существует возможность подобрать и забронировать тур онлайн.

На странице сделан упор на информацию о курортах, в отличие от страницы Tez Tour, где упор сделан на гостиницы.

На странице сайта туроператора Coral travel об отдыхе в Египте размещены привлекающие внимание рекламные баннеры.

По сравнению с другими страницами сайтов об отдыхе в Египте страница туроператора Anex tour является наименее информативной и удобной в использовании. Однако на ней также присутствует возможность мгновенной связи с менеджером компании и подбора тура онлайн. Плюсом страницы является возможность использования фильтра по различным параметрам.

Anex tour, как и две остальные компании, сделала простой отбор на странице приветствий. Даты отправления выбираются интуитивным образом – заполнение растянуто от числа к числу, – и сразу отмечается, на которые из дней мест больше нет.

В табл. 2 представлена сравнительная характеристика сайтов туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour по ряду параметров.

Таблица 2

Сравнительная характеристика сайтов туроператоров с точки зрения информации, источников и пропаганды отдыха в Египте

Параметр	Tez Tour	Coral travel	Anex tour
Место в поисковике Google по запросу «отдых в Египте»	1	2	5
Место в поисковике Yandex по запросу «отдых в Египте»	5	6	7
Наличие информации об отдыхе в Египте на главной странице	да	нет	да
Наличие красочных фотографий об отдыхе в Египте на главной странице	нет	нет	да
Наличие рекламного интернет-баннера об отдыхе в Египте на сайте	нет	да	нет
Отдельная страница на сайте с возможность подбора тура в Египет	да	да	да
Яркость, визуальная привлекательность	да	да	да
Разделы информации о Египте на отдельной странице	1) подбор тура; 2) описание отелей; 3) горящие предложения в Египет; 4) описание страны	1) важная информация о Египте; 2) города и курорты Египта; 3) краткая справка; 4) памятка туристу; 5) подбор тура в Египет	1) подбор тура; 2) описание отелей

Параметр	Tez Tour	Coral travel	Anex tour
Информативность	да	да	да
Наличие гиперссылок и быстрых переходов	да	да	да
Наличие фотографий на отдельной странице об отдыхе в Египте	да	да	да
Возможность мгновенной связи с менеджером или ботом	да	да	да

Исходя из данных табл. 2, необходимо отметить, что только на главной странице туроператора Coral travel нет никакой информации об отдыхе в Египте. Однако отметим, что сайты всех трех туроператоров имеют отдельные страницы с достаточно полной информацией об отдыхе в этой стране. Данные страницы характеризуются яркостью, визуальной привлекательностью, простотой и понятностью в использовании. Поиск необходимой информации не занимает много времени. Все важные элементы, включая формы бронирования и поиска, расположены на видном месте.

Далее с помощью сайта be1.ru [6] проанализируем запросы пользователей, по которым выдает сайты туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour (табл. 3–5).

Таблица 3

Запросы в Google с переходом на сайт туроператора Tez Tour

№	Запрос	Позиция	Кол-во запросов	Эффективность показов
1	Тез тур	5	10 496	7374
2	Тез тур подбор тура	4	6078	4255
3	Шарм-эль Шейх	6	8279	4140
4	Кипер отдых 2016 цены все включено	8	6862	3431
5	Тез тур поиск тура	3	2949	2949
6	Туры в Египет	10	5794	2897
7	Tez Tour	6	3943	1972
8	Tez Tour поиск тура	3	1716	1716
9	Горящие туры в Турцию из Москвы	5	1393	975
10	Туры в Грузию из Москвы	2	852	852

Таблица 4

Запросы в Google с переходом на сайт туроператора Coral travel

№	Запрос	Позиция	Кол-во запросов	Эффективность показов
1	Корал тревел	1	9830	9830
2	Корал	1	9233	9233
3	Доминикана	1	8477	8477
4	Шарм-эль Шейх	3	8279	8279
5	Корал тревел поиск тура	1	7448	7448
6	Марокко	3	6439	6439
7	Мальдивы	2	6196	6196
8	Шри Ланка	2	5969	5969
9	Туры в Египет	1	5794	5794
10	Шри-ланка	2	5462	5462

Таблица 5

Запросы в Google с переходом на сайт туроператора Anex tour

№	Запрос	Позиция	Кол-во запросов	Эффективность показов
1	Туры в Египет	4	5794	4056
2	Anex tour	1	3749	3749
3	Тур	5	2842	1989
4	Анекс тур Екатеринбург	3	1934	1934
5	Туроператоры	5	2584	1809
6	Анекс туроператор официальный сайт	1	1794	1794
7	Тур онлайн	4	2260	1582
8	Туры	8	2910	1455
9	Тур в турцию	2	1402	1402
10	Купить тур в Египет из Москвы	2	1242	1242

Из табл. 3 видно, что 1-я и 2-я позиции касаются отдыха в Египте. Из табл. 4 видно, что только 4-я и 9-я позиции запросов относятся к отдыху в Египте. Исходя из данных табл. 5, запросам об отдыхе в Египте соответствуют 1-я и 10-я позиции.

Соответственно, можно сделать вывод, что когда пользователь ищет туры в Египет, наиболее видимым среди сайтов трех рассматриваемых туроператоров является сайт туроператора Anex tour, наименее видимым – сайт туроператора Coral travel.

Далее по запросу «туры в Египет» проведем анализ сайтов конкурентов (табл. 6).

Сайты конкурентов по запросу «отдых в Египте»

Сайт туроператора	Сайты конкурентов
Tez Tour	tez-tours.com, teztour.moscow, sunmar.ru, teztour-kirov.ru, teztr.ru, tez-tour.club, pegast-agent.ru
Coral travel	tez-tour.travel, 1000turov.ru, anex-tour.ru
Anex tour	anex-tour.ru, sunmar.ru, bgoperator.ru, tez-tour.travel, pegast-agent.ru

Исходя из табл. 6, можно сделать вывод, что основными конкурентами по запросу «отдых в Египте» являются сайты туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour, Pegas, Sunmar, 1000turov.

Далее более детально рассмотрим пересечение показов среди сайтов туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour (рис. 1–3).

Домен	ИКС	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
turskidki.ru	1080	51094	173782	110830	73
tez-tours.com	140	151575	173782	152436	66
viasun.ru	770	32751	173782	108348	59
anex-agent.ru	340	18332	173782	57414	59
teztour-kirov.ru	330	52042	173782	86015	57
sunmar.ru	5300	60349	173782	155118	56
teztr.ru	50	80794	173782	92631	55
tez-tour.club	170	55219	173782	78144	55
anex-tour.ru	490	173782	173782	601601	54
pegast-agent.ru	270	25280	173782	105568	54

Рис. 1. Пересечение показов среди сайтов туроператора Tez Tour [2]

Домен	ИКС	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
tez-tour.travel	280	495238	1079188	670567	83
1001tur.ru	3110	760517	1079188	1090284	69
1000turov.ru	370	211786	1079188	269337	69
tez-tour.com	4920	549291	1079188	860765	65
pegast.ru	10400	352853	1079188	1161660	60
level.travel	4690	823040	1079188	1051948	60
anextour.com	8850	246195	1079188	494344	59
hotels1001tur.ru	3110	122211	1079188	221688	57
bgoperator.ru	9600	233580	1079188	672176	52
saletur.ru	880	159465	1079188	1450690	51

Рис. 2. Пересечение показов среди сайтов туроператора Coral travel [3]

Домен	ИКС	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
turskidki.ru	1080	51094	173782	110830	73
tez-tours.com	140	151575	173782	152436	66
viasun.ru	770	32751	173782	108348	59
anex-agent.ru	340	18332	173782	57414	59
tez-tour-kirov.ru	330	52042	173782	86015	57
sunmar.ru	5300	60349	173782	155118	56
teztr.ru	50	80794	173782	92631	55
tez-tour-club	170	55219	173782	78144	55
anex-tour.ru	490	173782	173782	601601	54
pegast-agent.ru	270	25280	173782	105568	54

Рис. 3. Пересечение показов среди сайтов туроператора Anex tour [4]

Таким образом, информация на сайтах туроператоров Tez Tour, Coral travel, Anex tour о продуктах и услугах является исчерпывающей и актуальной. Страницы об отдыхе в Египте туристических компаний способны не только привлечь и удержать клиента, но и заменить собой коммуникацию с менеджером по туризму или же свести ее к минимуму.

Страницы можно оценить как информационно наполненные. Однако не стоит переусердствовать: тексты не должны быть чересчур длинными, иначе потенциальный клиент заскучает и покинет сайт. Информация должна подаваться лаконично, тексты должны быть дополнены фотографиями, графическими изображениями. В целом у трех операторов все относительно одинаково.

Из недостатков можно выделить следующее:

- информация о стране носит общий характер, отсутствуют отличительные особенности, которые могут привлечь или в дальнейшем помочь туристу с выбором тура;
- на всех сайтах отсутствуют видеоматериалы;
- на сайтах в разделе о Египте нет возможности оставлять комментарии.

Список литературы

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М.: Дашков и К, 2016. 180 с.
2. Tez Tour: официальный сайт. URL: <https://tez-travel.com> (дата обращения: 26.03.2023).
3. Coral travel: официальный сайт. URL: <https://www.coral.ru/> (дата обращения: 26.03.2023).
4. Anex tour: официальный сайт. URL: <https://www.anextour.com> (дата обращения: 25.03.2023).

5. *Лушников Н.Д.* Основные аспекты разработки и создания сайтов // *Инновационное развитие.* 2017. № 11. С. 27–28.

6. Сервис Be1.ru: официальный сайт. URL: <https://be1.ru> (дата обращения: 26.03.2023).

SMART-ТУРИЗМ: ПОНИМАНИЕ И ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ

Глинская В.М., Козловская К.Ю.

*Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
г. Орел, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма
и гостиничного дела Шмаркова Л.И.

*Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
факультет технологии, предпринимательства и сервиса,
г. Орел, Россия*

SMART TOURISM: UNDERSTANDING AND DEVELOPMENT ISSUES

Glinskaya V.M., Kozlovskaya K.Y.

A new global trend in the development of the tourism industry is smart tourism. Its relevance has been noted by Russian and foreign scientists. However, there is still no single approach to its understanding and definition, and the analysis of smart tourism development issues is of particular interest. The article presents a review of the scientific literature on this topic.

vikaglinskaa3634@gmail.com

Туризм является неотъемлемой частью жизни людей. До 2020 г. люди могли беспрепятственно путешествовать в разные уголки мира, получать незабываемые эмоции и воспоминания и никто не мог предположить, что туристскую индустрию ждут масштабные проблемы. В конце 2019 г. стало известно о стремительном распространении нового вируса COVID-19, который попал в Россию в конце января 2020 г. Были приняты ограничительные меры [1]. Ситуация блокировала интерес и возможности путешествий не только для россиян, но и для иностранных граждан. Китай стал первой страной, которая полностью ограничила въезд туристов, следом был приостановлен туризм и в других странах. Множество мелких предприятий было закрыто. Туристская индустрия начала восстанавливаться лишь к началу 2022 г. [2], однако новые потрясения вызвал политический кризис. Туристский обмен существенно сократился. Стало трудно планировать свой отдых в условиях неопределенности. Сегодня внимание россиян привлечено к внутренним направлениям.

Несмотря на негативные проявления среды, повышение уровня конкуренции, туристский бизнес продолжает отыскивать инструменты модернизации и улучшения качества услуг. Новые требования потребителей изменили вектор туризма, появилась необходимость в развитии технологий Smart-туризма. Smart-туризм – туризм, в котором по-

стоянное и систематическое использование Smart-элементов приводит к созданию дополнительной ценности путешествия для туриста [3]. Smart-туризм объединяет в себе планирование, применение принципов устойчивости к цепочке начисления стоимости, внедрение новых технологий и предоставление услуг, эффективное управление ресурсами и способность реагировать на потребности туристов. Инновации включаются в туризм в следующих направлениях: устойчивое развитие туристских зон, построенных на инфраструктуре самых современных технологий, доступных каждому; взаимодействие потребителя и интеграция его в окружение; повышение качества опыта; улучшение качества жизни жителей.

Вопросы развития Smart-туризма в России рассмотрены в научной литературе:

- отмечается, что Smart-туризм позволяет потребителям идентифицировать, настраивать и приобретать туристские продукты и поддерживать широкомасштабное развитие отрасли; предлагается авторская интерпретация динамической модели расчетов оптимальных характеристик процесса внедрения элементов Smart-туризма [4];

- анализируется развитие современного информационного обеспечения туристской индустрии в условиях цифровой экономики и рассматривается кардинальное изменение бизнес-процессов в туризме при внедрении новых информационно-коммуникационных технологий [5];

- анализируются основные показатели развития туристского рынка, процесс цифровизации, активизировавшийся в сфере туризма и гостеприимства в условиях распространения пандемии COVID-19; проявления цифровых ощущений в среде smart-туризма, возможности и перспективы BigData, которые используются для анализа информации, составления прогнозов, устойчивого развития туристской отрасли и перехода к новой мировой тенденции – Smart-туризму [6];

- формулируются отличительные признаки умного производства и инновационных Smart-турпродуктов, обозначаются их экономические и социальные эффективности, перспективы создания туристской технологической платформы [7];

- анализируется зарубежный опыт использования digital-инструментов, основные тенденции развития цифрового маркетинга в туристской сфере [8].

Нами также проанализированы иностранные источники по вопросам развития Smart-туризма:

- Smart-туризм рассматривается как передачи полезной информации от туристских организаций к туристам с помощью Интернета и затем получение обратной связи в виде вопросов, запросов или бронирований; цифровая коммуникация с туристом важна, так как распространение информации по цифровым каналам обретает все большее значение и

практическую выгоду. Основатель сайта CenterSmartTourism Дмитрий Тин отмечает, что до сих пор нет точного определения Smart-туризма, и определяет цель отелей в смарт-туризме как привлечение клиентов и обеспечение их потребностей в информации с целью лучшего обслуживания [9];

– Smart-туризм рассматривается как новая концепция после развития интернета вещей, но она не имеет четкого определения сферы применения. В ней только оговаривается, что туризм должен быть объединен с информационной сетью для получения соответствующей туристской информации, а затем нужно передавать ее заинтересованным людям, чтобы они могли составить соответствующие планы работы или путешествия, реализовать интеграцию и классификацию туристской информации, повысить точность и научность информации и способствовать точному позиционированию аудитории. Автор считает, что Smart-туризм является неизбежным продуктом развития информационной сети, а также локальным звеном общего развития Китая [10];

– анализируется уровень и функции Smart-туризма. Развитие Smart-туризма в итоге отражается на трех уровнях управления туризмом. В своем развитии процесс прошел четыре уровня: традиционный туризм, электронный туризм, цифровой туризм, Smart-туризм. Основными функциями Smart-туризма, по мнению автора, являются: навигация – функция, добавляющая службы определения местоположения; функция гида – отображать окружающую туристскую информацию на веб-странице и на карте; функция руководства по покупкам – туристы могут бронировать места в любое время и в любом месте [11];

– рассматриваются вопросы организации платформы услуг Smart-туризма, которая базируется на больших данных и предназначена для создания интеллектуального туристского предложения, анализирует и применяет большие данные о туризме для реализации интеллектуального управления, маркетинга и обслуживания [12];

– анализируется тенденция развития Smart-туризма в Китае. Все больше жителей страны стали одобрять такие технологии, как интернет вещей и большие данные, которые становятся важной технической поддержкой для развития Smart-туризма. Ценность интеллектуального туризма в основном воплощена в аспектах передачи информации с постепенным внедрением обмена информацией. Для развития Smart-туризма специалисты создали общественную информационную платформу для получения туристской информации и добавили элементы: консалтинг в области транспорта, туристских сделок, туристской информации, управление гостиницами, управление живописными районами и т.д., а также разработали систему предупреждения о туристских катастрофах. Все эти меры в огромной степени способствовали дальнейшему совершенствованию Smart-туризма [13].

Вывод: Smart-туризм – относительно новое понятие, которое на данном этапе привлекает большое внимание. Сама концепция реализуется в разных подходах, в зависимости от взглядов авторов, но единым остается мнение, состоящее в том, что Smart-туризм является важным звеном развития туристской индустрии, несущим в себе огромный информативный запас. Для потребителя это универсальный инструмент, который может ответить на любой интересующий вопрос, а также помощник в любом месте и в любое время. Отметим, что многие авторы считают информацию и легкость ее получения одним из важнейших аспектов организации туризма. Целью Smart-туризма является именно привлечение потребителей и обеспечение их потребностей в информации для лучшего обслуживания.

Обобщая вышесказанное, отметим, что Smart-туризм – это будущее, которое уже наступило.

Список литературы

1. *Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И.* Регулирование туристской деятельности в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2021. № 14. С. 70–74.
2. *Шмарков М.С., Шмаркова Л.И., Боброва Е.А.* Новые условия и тренды деятельности туристских организаций // Вестник ОрелГИЭТ. 2022. № 3. С. 26–29.
3. *Кормягина Н.Н.* Smart-туризм как часть Smart-концепции // Маркетинг и логистика. 2017. № 6. С. 45–57.
4. *Васюта Е.А., Ушаков Д.С., Подольская Т.В.* Системные сдвиги в развитии туристской индустрии: текущая ситуация и проблемы стабилизации // Инновации и инвестиции. 2021. № 1. С. 182–186.
5. *Еловая Е.* Тенденции развития туризма в условиях цифровой экономики // Фундаментальные исследования. 2018. № 2. С. 83–89.
6. *Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М.* Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Век качества. 2021. № 4. С. 106–126.
7. *Гордиенко С.В.* Основные направления технологических инноваций в воспроизводстве туристских продуктов // Вопросы инновационной экономики. 2021. Т. 11, № 3. С. 1197–1214.
8. *Лиджи-Горяева Б.Б.* Анализ зарубежного опыта цифрового маркетинга в сфере туризма и гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 4. С. 92–100.
9. CenterSmartTourism: Official site. URL: <https://centersmarttourism.world>.
10. *Yang Y.* Application and development of Big Data, Internet of things and cloud computing in tourism and its influence on traditional travel

agencies // International Conference on Financial Innovation and Economic Development – 2022. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icfied-22/125971858> (Accessed: 23.03.2023).

11. *Zhang J.* Analysis the application of artificial intelligence technology in Smart tourism // International Conference on Public Management and Intelligent Society – 2022. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/pmis-22/125977487> (Accessed: 23.03.2023).

12. *Zhang Y.* Research on the construction and application of Smart tourism platforms based on Big Data technology // International Conference on Big Data and Social Sciences – 2022. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icbdss-22/125980744> (Accessed: 23.03.2023).

13. *Song S.* Innovative research on training mode of tourism management talents under the trend of “Intelligent Tourism” // International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society – 2018. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccese-18/25894101> (Accessed: 23.03.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Грановская И.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.э.н., профессор Кетова Н.П.

*Южный федеральный университет, факультет управления,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN IMPROVING THE FUNCTIONING OF A HOTEL ENTERPRISE

Granovskaya I.Yu.

Over the past 20 years, the information technology sector in Russia has undergone huge changes. The global hospitality industry is undergoing a revolution with the help of innovative technologies that have focused on automation, which creates a breakthrough for future achievements in the coming years of hotel business development.

irinagran5@mail.ru

В настоящее время на рынке существует огромное количество однотипных и стандартизированных гостиниц и рекламных сообщений, связанных с ними, что заставляет клиента базировать свой выбор на качестве обслуживания и личных отношениях с продавцом [1].

В таблице представлены современные технологии индустрии гостеприимства, которые способствуют привлечению клиентов в гостиницы.

Современные технологии для улучшения качества обслуживания на гостиничных предприятиях

Технология	Характеристика
Мобильная регистрация	Процесс регистрации упрощается. Мобильная регистрация становится распространенной технологией, которую достаточно легко внедрить в отеле
Быстрый Wi-Fi	Согласно недавнему опросу, бесплатный Wi-Fi является наиболее важным фактором для деловых и личных путешествий. Показатель равен 49% (для сравнения: бесплатный завтрак ценят 14% гостей)
Кибербезопасность	Обеспечение безопасности ИТ-инфраструктуры принесет пользу гостям. Одно нарушение и распространения персональных данных гостей достаточно, чтобы потерять бесчисленное количество клиентов
Персонализированный опыт гостя	Современное программное обеспечение для управления гостиницей позволяет отслеживать информацию о предпочтениях гостей не только до пребывания, но и во время него. Работники гостиницы могут зафиксировать информацию и удивить клиентов в следующий раз при заселении в гостиницу

Технология	Характеристика
Роботы	«Автоматические компаньоны» становятся все более популярными в отелях, которые хотят автоматизировать такие вещи, как доставка или помощь гостям в поиске номеров и маршрутов
Чат-боты	Чат-боты и онлайн-виджеты являются стандартными на многих сайтах

Посетители гостиниц, особенно в деловых поездках, уделяют большое внимание кибербезопасности [2]. Грамотно подобранное программное обеспечение отеля поможет синхронизировать уборку номеров и работу стойки регистрации. Программное обеспечение способно управлять несколькими системами одновременно, например контролировать точки продаж сувенирных магазинов и ресторанов. Гостиница может использовать программное обеспечение для управления онлайн-отзывами. Для гармоничной деятельности любой гостиницы необходимо наладить коммуникационные потоки. Наличие противоречивых источников информации негативно сказывается на репутации гостиничного предприятия [3].

Рынок гостиничных услуг имеет сложную многоуровневую структуру. Проблема удержания клиента существует как для частного гостиничного дома, так и для крупных гостиничных комплексов, поэтому большое значение имеют инструменты и технологии повышения продаж, а также выстраивание грамотной системы бронирования для привлечения клиента, что способствует выходу гостиницы на новый уровень.

Автоматизация самообслуживания призвана передать процесс принятия решений в руки гостей, а не персонала отеля. Это непосредственно следует тенденциям, которые наблюдались во многих секторах. Кiosки самообслуживания, онлайн-регистрация, целевые анкеты обратной связи и возможность заранее определить удобства в номере теперь начинают занимать центральное место. Однако это не означает, что традиционный персонал был исключен из уравнения. Их услуги, скорее, дополняются внутренней автоматизацией.

Искусственный интеллект играет огромную роль в гостиничных технологиях, эта методика только недавно вышла на основной рынок и завоевывает все больше внимания.

Современная гостиничная индустрия внедряет технологии и постоянно инвестирует в повышение их безопасности. Технологии оказывают большое положительное влияние как на эффективность отелей, так и на удовлетворенность гостей [4]. Несмотря на то, что современные технологии, используемые в гостиницах, являются адекватными и инновационными, отрасли еще предстоит пройти долгий путь развития. Прорывные технологии, такие как распознавание лиц, бесконтактные платежи, ос-

новы кибербезопасности, продолжают развиваться и находят применение даже в отдаленных и малонаселенных районах страны и мира.

Список литературы

1. *Утробина Е.С., Попов В.П.* Использование ar/vr технологий в мобильных картографических приложениях для развития сферы туризма // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2021. № 3. С. 35–43.
2. *Малыхина М.А., Уколова Л.Е.* Социологические аспекты теории маркетинговых коммуникаций // Коммуникология. 2017. № 5. С. 74–85.
3. *Скабеева Л.И., Авилова Н.Л.* Индекс гостеприимства как оценка эффективности развития индустрии туризма и гостеприимства в регионах России // Сервис в России и за рубежом. 2023. № 1. С. 192–201.
4. *Смирнова А.С.* Информационные технологии в гостиничном бизнесе // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2021. № 4. С 40–46.

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ SMART CITY

Григорян А.А.

*Российско-Армянский университет,
г. Ереван, Республика Армения*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры управления
и бизнеса Аветян А.А.

*Российско-Армянский университет,
г. Ереван, Республика Армения*

SCIENTIFIC AND PRACTICAL PREREQUISITES FOR THE APPEARANCE OF THE “SMART CITY” CONCEPT

Grigoryan A.A.

The development of the urban population has led to the fact that the burden on urban services has increased significantly. In this regard, cities are undergoing a complete transformation and their development requires a certain infrastructure, which is based on the development of the technological process. The transformation of cities leads to such a concept as a “smart city”. “Smart city” is a city where people will live and develop comfortably.

anahit.grigoryan@rau.am

Для комплексного изучения концепции Smart City в первую очередь необходимо изучить предпосылки возникновения и развития городов.

Первые попытки планировки поселений относятся к середине третьего тысячелетия до н.э. В районах древнего мира при строительстве городов применялась разбивка города на геометрически правильные кварталы, выделялась главная улица и город зонировался по социально-имущественному признаку. Такое проектирование называли «регулярным городом», или гипподамовой сеткой – в честь архитектора Гипподама Милетского.

В Древнем Риме города проектировались по рельефу местности. Территория империи постоянно расширялась, и городские планировщики не могли разработать типовой план городов. Главной заботой жителей была безопасность, поэтому в первую очередь думали об укреплении границ города и зданий. Решение этих проблем привело к тому, что римляне изобрели конструкции, позволившие укрепить здания и сузить городские улицы, чтобы там было легче воевать с превосходящими по численности противниками. Увеличение численности населения привело к проблемам с канализационной системой, следствием чего стала разработка схемы постройки канализации, акведуков и т.д.

Дальнейшее развитие планировки города относится к средневековому периоду. Средневековые города развивались в качестве центров

ремесел и торговли, вокруг феодальных замков, на перекрестках торговых путей. Города Средневековья должны были быть максимально компактными, чтобы было легче и дешевле их защищать, поэтому форма городов такого периода имела округлые очертания. В центре был расположен замок, вокруг которого простирались кривые и узкие улицы. Сам город был огражден мощными стенами, за которыми располагались жилые районы низшего класса.

В капиталистический период города стали стремительно расти и приобретать современный облик. Они превращаются в крупные социально-экономические центры, куда собираются люди из разных уголков мира. Городские хозяйства начинают не успевать за ростом населения и его потребностями [1].

Рост городского населения привел к большим проблемам и с транспортной сетью, возросла нагрузка на жилищно-коммунальные службы, годами работавшие алгоритмы городского хозяйства стали давать сбои, росли очереди в поликлиниках и местных муниципальных организациях. Во многих городах мира совершенно обычные дела, например поход к врачу или поездка на работу, стали ужасно сложной задачей. Жить в таких городах уже было некомфортно, и поэтому нужно было что-то менять.

Концепция Smart City появилась в 1990 г. вместе со Всемирной паутиной. Вокруг понятия «умный город» возникло много вопросов, так как не было точного его объяснения.

Первоначально следует определить, что необходимо, чтобы построить по-настоящему умный город. Выделяется несколько конкретных технологических решений, благодаря которым город становится «умным» [2]:

- Новое приложение интернета вещей (IoT). Эта современная технология дает городу возможность удаленно управлять городскими объектами и устройствами.

- В связи с быстрым ростом городских кластеров в последние десятилетия спрос на энергоносители резко возрос. Долгосрочным решением для удовлетворения растущего спроса на энергию является так называемая интеллектуальная энергетическая цепь, полностью основанная на возобновляемых источниках энергии, таких как солнечная энергия и энергия ветра.

- «Умный город» постоянно генерирует огромные информационные потоки, для обработки которых используются нейросети. Без применения искусственного интеллекта невозможно выстраивать автономные маршруты общественного транспорта, управлять автомобильным трафиком, электросетями, доставкой отправок дронами и роботами и т.п. Сети анализируют «здоровье» города, функционирование его жизненно важных органов.

Таблица показывает, что потенциал «умных городов» практически безграничен, и рост этих городов в ближайшие годы должен только ускориться.

Топ-10 «умных городов» за последние шесть лет

№	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	New York	Tokyo	Singapore	Singapore	Singapore	Copenhagen
2	London	London	Zurich	Helsinki	Zurich	Seoul
3	Paris	San Francisco	Oslo	Zurich	Oslo	Beijing
4	Boston	New York	Geneva	Auckland	Taipei City	Amsterdam
5	San Francisco	Los Angeles	Copenhagen	Oslo	Lausanne	Singapore
6	Washington, D.C.	Singapore	Auckland	Copenhagen	Helsinki	New York
7	Seoul	Boston	Taipei City	Geneva	Copenhagen	London
8	Tokyo	Toronto	Helsinki	Taipei City	Geneva	Zurich
9	Berlin	Paris	Bilbao	Amsterdam	Auckland	Sydney
10	Amsterdam	Sydney	Dusseldorf	New York	Bilbao	Toronto

Города заменяют друг друга в лидирующих позициях, некоторые из них лишаются своего места в топ-10, например:

- Амстердам, который в 2018, 2019 и 2021 гг. не попал в данный список;

- Бостон, Токио и Сан-Франциско, которые с 2019 г. не фигурируют в данном списке;

- Вашингтон и Берлин после 2017 г. не попадали в топ-10.

Напротив, пока некоторые города вылетают с этой арены, туда входят новые игроки:

- в 2018 году Лос-Анджелес включается в список топ-10 «умных городов», но занимает там место всего один год;

- в 2018 г. в список попадает Сингапур и дальнейшие три года удерживает лидирующую позицию;

- в 2019 г. в списке появляются такие города, как Осло, Цюрих, Женева, Копенгаген, Хельсинки и многие другие.

Как видно из таблицы, чтобы стать «умными», города могут и не быть большими, богатыми, густонаселенными и т.д. Необходимы лишь соответствующие условия для развития и становления «умного города».

Среди таких условий выделяют следующие:

- Инфраструктура и технологии: Smart City требуется инфраструктура, которая обеспечит эффективное функционирование технологий и устройств, таких как датчики, камеры, сети связи и т.д.

- Инновации: Smart City зависит от инноваций в области технологий, управления и социальных систем. Новые идеи должны быть разработаны и внедрены для улучшения качества жизни и экономического развития.

- Государственное управление: Smart City требует эффективного государственного управления, которое будет способствовать инновациям и удовлетворению потребностей граждан.

- Устойчивость: Smart City должен быть устойчивым с точки зрения экологии, экономики и социальных аспектов. Это означает, что развитие должно быть устойчивым с точки зрения ресурсов и экологических, а также социальных последствий.

- Открытость данных: Smart City требует доступа к данным, которые позволяют лучше понимать городскую среду и ее потребности. Доступность данных позволяет принимать более эффективные решения, оптимизировать ресурсы и улучшить качество жизни граждан.

Получается, «умный город» – это городская среда, в которой применяются технологии для увеличения преимуществ и уменьшения недостатков урбанизации для его жителей.

Список литературы

1. Всеобщая история архитектуры / В.Е. Быков [и др.]. М.: Стройиздат, 1973. Т. 2. 712 с.

2. «Умный город»: технологии, примеры и перспективы. URL: <https://dorians.ru/blog/umnyu-gorod/> (дата обращения: 20.03.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Григорян Э.К.

*Российско-Армянский университет,
г. Ереван, Республика Армения*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма
и сферы услуг Назарян Г.А.

*Российско-Армянский университет,
г. Ереван, Республика Армения*

MODERN TECHNOLOGIES AS A MEANS OF COMPETITIVE TOURISM DEVELOPMENT

Grigoryan E.K.

This article will describe an action plan for promoting the tourism industry with the help of modern technologies. The main purpose of this article is to substantiate the conditions for optimizing tourism. Today, it is no longer possible to imagine the tourism sector without the use of modern technologies for its development and promotion, since the economy is digitalizing over time and it is necessary to adapt to new realities in modern conditions.

erik.grigoryan@student.rau.am

Тема современных технологий как средства развития конкурентоспособного туризма очень актуальна в современном мире, поскольку технологии быстро трансформируют то, как люди путешествуют, и то, как работает туристический бизнес. С появлением платформ онлайн-бронирования, мобильных приложений и социальных сетей путешественники получают большой доступ к информации и имеют больше возможностей для принятия правильного решения. В то же время туристические компании все больше полагаются на технологии для улучшения своей деятельности и обеспечения лучшего обслуживания клиентов. В результате понимание и использование мощи современных технологий имеет решающее значение для развития конкурентоспособного туризма и сохранения актуальности в постоянно развивающейся отрасли.

Современные технологии привнесли значительные новшества в индустрию туризма. В прошлом планирование путешествий часто было трудоемким и сложным процессом, но теперь путешественники могут легко бронировать авиабилеты, отели и другие развлечения с помощью онлайн-платформ и мобильных приложений. Технологии также привели к появлению новых и новаторских способов знакомства с туристическими направлениями, таких как туры в виртуальной и дополненной реальности, доступ к которым возможен из любой точки мира. Кроме

того, современные технологии позволили туристическим компаниям собирать и анализировать огромные объемы данных о предпочтениях клиентов, что позволяет им адаптировать свои услуги к конкретным потребностям отдельных клиентов. Технологии устойчивого развития – это еще одно новшество, привнесенное в туризм, позволяющее применять более ответственные методы туризма и снижающее воздействие туризма на окружающую среду. В целом современные технологии внедрили множество новых и новаторских способов получения опыта и работы в индустрии туризма.

Современные технологии значительно трансформируют индустрию туризма, делая ее более доступной, эффективной и устойчивой, а также предлагая новые и захватывающие способы знакомства с местами назначения и культурами.

Развитие информационных технологий приводит к увеличению числа туристов и во многом способствует происходящему в настоящее время процессу глобализации. В условиях глобализации туристского рынка возрастает роль и значение качества информационного обмена между всеми участниками туристского рынка [1].

Современные технологии, вероятно, продолжают оказывать значительное влияние на индустрию туризма в будущем. Укажем некоторые возможные изменения:

1. **Повышенная персонализация.** Поскольку технологии искусственного интеллекта и машинного обучения продолжают развиваться, туристические компании смогут собирать и анализировать еще больше данных о предпочтениях клиентов, что позволит им предоставлять еще более персонализированные услуги.

2. **Более широкое использование виртуальной и дополненной реальности.** Использование технологий виртуальной и дополненной реальности, вероятно, станет еще более распространенным в будущем, предоставляя путешественникам еще более захватывающий опыт.

3. **Практика устойчивого туризма.** Технологии устойчивого развития, вероятно, будут приобретать все большее значение по мере того, как путешественники станут более заботиться об окружающей среде, а туристические предприятия сосредоточатся на сокращении своего углеродного следа и продвижении устойчивых методов.

4. **Появление новых технологий.** Будущее, вероятно, принесет появление новых и новаторских технологий, которые мы пока не можем себе представить и которые продолжают изменять то, как мы путешествуем и знакомимся с туристическими направлениями.

5. **Повышение уровня автоматизации.** Технологии автоматизации, вероятно, станут еще более распространенными, что позволит туристическим компаниям оптимизировать свою деятельность, снизить затраты и предоставлять клиентам еще более эффективные услуги.

Современные технологии могут быть ценным инструментом для развития конкурентоспособного туризма несколькими способами:

– онлайн-бронирование: путешественники могут быстро и удобно бронировать свои поездки через онлайн-платформы, что может сэкономить время и хлопоты как туристам, так и поставщикам туристических услуг;

– виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR): технологии VR и AR могут улучшить впечатления туристов, предоставляя иммерсивные и интерактивные возможности, такие как виртуальные туры, 360-градусные виды и приложения дополненной реальности;

– искусственный интеллект: может помочь персонализировать рекомендации по путешествиям, улучшить обслуживание клиентов с помощью чат-ботов и оптимизировать туристические операции путем анализа данных, чтобы получить представление о тенденциях туризма и спросе.

Современные технологии обладают потенциалом для преобразования туристического сектора во многих отношениях, предоставляя многочисленные преимущества и улучшая общий туристический опыт. Эти достижения могут сделать туризм более доступным, персонализированным, эффективным, устойчивым и инновационным, в конечном счете способствуя росту и развитию туристической индустрии.

Список литературы

1. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Информационные технологии в туристской индустрии. М.: Кнорус, 2021. 216 с.

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНА

Жуков С.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: преподаватель кафедры технологий управления и индустрии туризма Кумова Д.М.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

PREREQUISITES FOR CREATING AN INFORMATION PLATFORM FOR TOURISM CLUSTERS IN THE REGION

Zhukov S.S.

The article discusses the prerequisites for the creation of an information platform that unites the tourist clusters of the region. The classification of tourist clusters is presented. The main indicators of clusters affecting the creation of an information platform are considered.

szhukov@sfedu.ru

В настоящее время создание кластеров в сфере туризма стало неотъемлемой частью стратегий регионального развития. Объединяя различные предприятия и услуги, связанные с туризмом, в кластеры, регионы создают концентрированные сферы экономической деятельности, которые приносят пользу всем участникам.

Бенидзе и Бунаков предложили классификацию туристических кластеров на туристско-рекреационные, экологические (санаторно-курортные) и смешанные (рис. 1).



Рис. 1. Классификация туристических кластеров [1]

Большинство кластеров создается на основе одного определяющего предприятия. Базовым показателем кластера считается территориальное расположение хозяйствующих субъектов, имеющих взаимосвязь с туристической индустрией (рис. 2).

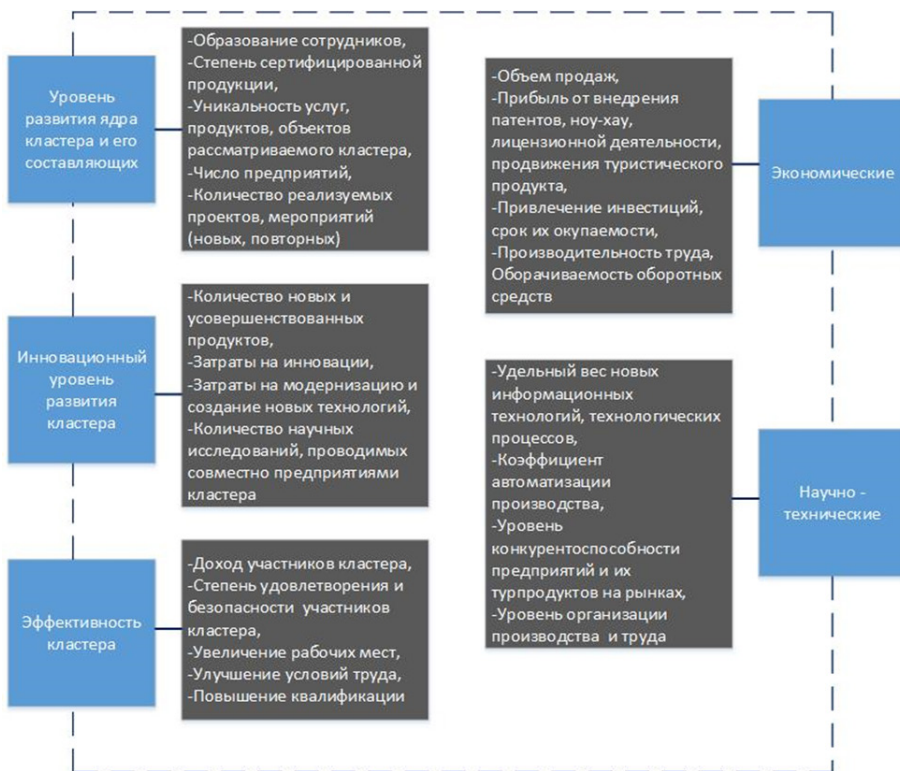


Рис. 2. Показатели туристических кластеров [2]

На создание кластера оказывают прямое влияние туристские ресурсы. Узнавание, традиции, самобытность формируют специфику кластера и его базовые элементы. Так, на территории Ростовской области создан и успешно развивается кластер «Долина Дона», объединяющий около 50 предприятий [3]. Это способствует гибкому функционированию, привлечению инвестиций и созданию инновационных продуктов.

Но для привлечения новых партнеров и узнаваемости на более высоком уровне следует особое внимание уделять сфере информационных технологий. Создание общей базы позволит привлечь партнеров не только из туристического сектора, но и из других отраслей промышленности.

Список литературы

1. *Бенидзе К.С.* Кластерный подход в развитии сферы туризма // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 6. С. 895–908.
2. *Бунаков О.А.* Кластерный подход к позиционированию в туризме // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 28. С. 64–70.
3. Территориальный кластер «Долина Дона». URL: <https://dprro.donland.ru/activity/7531/?ysclid=lfp4sk2q0289710763> (дата обращения: 20.03.2023).

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЦ УЗБЕКИСТАНА

Кабилова Н.Ш.

*Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Узбекистан*

IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES: IMPACT ON HOTELS' PERFORMANCE OF UZBEKISTAN

Kabilova N.Sh.

As the hotel industry is service-oriented and operates in the services market, the most important factor is considered to provide the best possible service to the clientele. Uzbekistan is developing country where in majority hotels implemented in-room IT services. However, research proposes that introduction of information technologies in hotel business management will promote sales, increase profitability and response to guest expectations.

niginakab@gmail.com

Гостиничная индустрия, как и другие бизнес-ориентированные организации, существует на рынке, который представляет собой место спроса и предложения, где встречаются продавцы и покупатели и где должен существовать предмет обмена, товар или услуга [1]. Стоимость услуг или продуктов зависит от многих факторов, таких как социальные, экономические, экологические и др. Гостиницы, которые внедряют информационные технологии в управление, во многих ситуациях получают пользу. Они могут быть внедрены во всех отделах, чтобы улучшить качество обслуживания гостей, оптимизировать их бизнес-операции, управлять протоколами и улучшить общение между сотрудниками и гостями.

Современные технологии в отелях также используются через систему интеллектуальных номеров. Важными услугами являются: улучшение наблюдения и оповещения (сигнал SOS, контроль температуры в помещении, мониторинг состояния гостя, служащий для предоставления информации о том, что гость находится в номере, хочет он или не хочет, чтобы его беспокоили), контроль доступа и оплата (оплата кредитной картой, картой для отпираания комнаты вместо ключа, которая также служит для включения электричества в комнате, т.е. экономит электроэнергию). Одни системы предназначены для облегчения обслуживания гостей, другие – для облегчения работы сотрудников.

Современные отели организованы и разделены по функциям и отделам. По европейским гостиничным стандартам их можно разделить на пять категорий. Согласно исследованию Štiklica [2], гостей больше всего впечатляет дизайн и оформление отеля, и это первое, что их при-

влекает, когда они входят в отель. Технические возможности отеля находятся на самой последней позиции. Согласно исследованию Rauch, Collins, Nale и Barr [3], среда, в которой предоставляются услуги, более важна для отелей средней категории (3*), чем способ предоставления услуги или наличие технологических возможностей, которые могли бы улучшить обслуживание. Однако если технология используется для увеличения разнообразия продуктов и основных гостиничных услуг (например, киоски самообслуживания для регистрации), гости считают, что это повышает качество обслуживания в целом.

Согласно совету Software, в среднем 13% владельцев смартфонов предпочитают бронировать номер в отеле через какое-либо приложение, 37% выбирают отель с вестибюлем, предлагающим какие-либо современные технологии, такие как сенсорный экран или киоски самообслуживания для регистрации, 41% предпочитают отель с системой распознавания лиц, которая распознает гостя и персонализирует обслуживание. Показано, что использование современных технологий позволит сократить расходы на 50%.

Человеческий фактор невозможно заменить полностью, поскольку именно человеческие ресурсы влияют на экономическую эффективность организации, создают продукты или услуги, контролируют качество, размещают их и определяют общую стратегию организации.

Технология повышает качество обслуживания, снижает эксплуатационные расходы, сокращает количество рутинных и повторяющихся задач для сотрудников и дает возможность сотрудникам сосредоточиться на создании идей и инноваций, а также на обеспечении качественного обслуживания клиентов [4]. Однако, несмотря на готовность и мотивацию использовать информационные технологии в работе, нужно иметь знания и опыт, чтобы использовать их адекватно. Считается, что лучше всего, чтобы менеджеры и руководители отеля помогали и поощряли сотрудников использовать современные технологии. Помимо ИТ-команды, осуществившей внедрение новых технологий в отеле, менеджеры обладают оперативными знаниями и поддерживают сотрудников. Затем сотрудники передают знания и помогают гостям. Менеджеры отелей должны выбирать и нанимать персонал, который технически компетентен и способен понять программу обучения, связанную с использованием технологий. Помимо текущих знаний и навыков, необходимых для трудоустройства администраторов, менеджеров и руководителей некоторых отделов в гостинице (языковые навыки, работа в команде, коммуникативные навыки, образование, аналитические способности, способность оценивать и т.п.), появились новые навыки.

Предполагается, что использование технологий положительно влияет на гостиничный сервис (рисунок), но только как способ повышения качества обслуживания (при условии, что сотрудники обучены и мотивированы).

вированы на их использование), и что технологии не могут и не должны заменять человеческий фактор в гостиничном бизнесе.



Влияние внедрения информационных технологий на деятельность отеля

К основным проблемам внедрения информационных технологий в индустрию гостеприимства и туризма можно отнести высокую стоимость этих разработок, длительность процессов обучения персонала, адаптацию выстроенной системы бизнес-процессов предприятий. Нежелание гостиничного менеджмента внедрять инновации часто связано с высокими рисками инновационных проектов в гостиничном бизнесе. Это особенно актуально для малого бизнеса в сфере гостеприимства.

Проблемой также является сложность привлечения инвестиций в гостиничный бизнес. Учитывая, что срок окупаемости реализации гостиничного инновационного проекта может быть достаточно длительным, а прибыль от него не прямой, а косвенной, так как зачастую они не дают прямого эффекта, а лишь снижают затраты предприятия, такие инновации не представляют большого интереса для инвесторов.

Еще одной проблемой внедрения информационных технологий в гостиничном бизнесе является неактуальность нормативных документов и правовые барьеры для внедрения инноваций. Бывает, что текущие инновации не могут быть использованы на предприятии, потому что они еще не описаны в различных положениях и правилах, а то, что не описано, часто запрещается использовать. Кроме того, внедрение современных информационных технологий в индустрию гостеприимства осложняется уровнем технической и технологической сложности проектов внедрения. Например, развитие блокчейн-технологий в индустрии туризма и гостеприимства связано с проблемами низкой скорости транзакций.

Оценивая состояние гостиничного рынка Узбекистана с точки зрения развития и использования современных информационных технологий, важно отметить, что многое зависит от гостиничного менеджмента.

В ведущих отелях, входящих в мировые гостиничные сети, работа полностью автоматизирована, технологична, есть собственные компьютерные и интернет-сервисы. Такие отели уже имеют успешный опыт внедрения современных информационных технологий. Однако подобных технологических компаний в гостиничном бизнесе Узбекистана очень мало.

Клиенты индустрии гостеприимства имеют большой опыт использования мобильных устройств. Эти платформы стали одним из основных каналов коммуникации между отельерами и их гостями. Цифровой маркетинг становится ключевым каналом коммуникации между отелем и сетью. При этом только выполнение задач непрерывного сбора, обработки, анализа и агрегации данных позволит руководству предприятий гостеприимства достичь одной из своих основных целей – лучше понимать своих клиентов и взаимодействовать с ними.

Список литературы

1. *Ham S., Kim W.G., Jeong S.* Effect of information technology on performance in upscale hotels // *International Journal of Hospitality Management*. 2005. Vol. 24, iss. 2. P. 281–294.

2. *Measuring service quality in mid-scale hotels / D.A. Rauch [et al.] // International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015. Vol. 27, iss. 1. P. 87–106.

3. *Varelas S., Karvela P., Georgopoulos N.* The impact of information technology and sustainable strategies in hotel branding, Evidence from the Greek environment // *Sustainability*. 2021. V.13 (15). URL: <https://doi.org/10.3390/su13158543> (дата обращения: 20.03.2023).

4. *Altin M., Schwartz Z., Uysal M.* Where you do it' matters: The impact of hotels' revenue-management implementation strategies on performance // *International Journal of Hospitality Management*. 2017. Vol. 67. P. 46–52.

ПОИСКОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

Калинина Е.П., Шудина В.С.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент

Кирева Ю.А.

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
Высшая школа туризма и гостеприимства, г. Москва, Россия*

SEARCH PLATFORMS FOR INDIVIDUAL TOURISTS

Kalinina E.P., Shudina V.S.

In modern conditions of tourism development, a lot of information platforms for amateur tourists have appeared, which provide an opportunity for online booking of accommodation facilities, buying tickets and excursions. The article discusses the most popular information platforms for amateur tourists

katakalinina@gmail.com, nika.shudina@yandex.ru

Самодеятельный туризм – это тренд, который распространяется с большой скоростью [1]. Про путешествие, которое каждый может организовать, сидя на диване, рассказывают блогеры в социальных сетях и на видеохостингах. В сети все чаще запускаются новые форматы travel show, где турист не только проживает в регионе и ходит на экскурсию, но и выполняет свои личные цели: к примеру, food-блогеры пробуют местную кухню. Даже на телевидении все чаще появляются передачи, связанные с самодеятельным туризмом.

Основной чертой самодеятельного туризма является свобода в принятии решений. Турист может выбрать одно место или несколько мест для посещения, количество дней, проведенных в путешествии, средство передвижения, комфортность, тип питания (если это необходимо) и самостоятельно подобрать себе экскурсии. Такое путешествие может быть интереснее и лучше, потому что составляется туристом под его индивидуальные потребности. Оно может обойтись как дешевле, так и дороже, в зависимости от целей, которые ставит перед собой будущий путешественник.

Итак, самодеятельный туризм – путешествие, совершаемое с полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов, предлагающее путешественнику полную свободу выбора в разработке собственного маршрута и предоставляемых услуг.

Организация собственной поездки всегда требовала больших усилий. Необходимо было выбрать средство передвижения, забронировать отель, подтвердить бронирование, выбрать тип питания, собрать всю

информацию о будущем месте пребывания: достопримечательности, телефоны специальных служб, магазины продуктов и сувениров, торговые центры и т.д. Для будущих путешественников это могло показаться сложной задачей с большой энергетической отдачей, которая скорее утомит туриста и заставит нервничать, чем позволит отдохнуть.

Но в условиях стремительного развития информационных технологий спланировать путешествие стало намного проще [2]. Сфера туризма стала активно использовать автоматизацию процессов бронирования и регистрации. Получение необходимой информации для организации путешествий стало доступнее: информация структурируется, располагается на уже знакомых всем интернет-ресурсах, ее можно проверить, для этого достаточно написать в чат или просто вбить факт в строку поиска.

Необходимо отметить, что с развитием технологий появилось множество информационных платформ для самостоятельных туристов, которые дают возможность забронировать онлайн номер в отеле, билет на самолет, экскурсию, столик в ресторане [3].

Безусловно, сперва такие туристские платформы были простыми, имели всего одну возможность бронирования услуги и минимум информации. Теперь они могут предлагать отдельные услуги по бронированию перевозки и комплекса услуг.

Рассмотрим подробнее существующие платформы для самостоятельной организации путешествий:

1. Платформа «Авиасейлс» существует с 2007 г., изначально являлась метапоисковиком дешевых авиабилетов. Сейчас это совокупность услуг бронирования авиабилетов, статей на тему путешествий, интересных подборок для туриста, интерактивной карты путешествий, советов от местных жителей, подборки лучших мест для фото. Платформа постоянно развивается, в 2020 г. был запущен «Авиасейлс» для бизнеса – сервис организации командировок. Платформа – отличный пример грамотного позиционирования, современного подхода к маркетингу и постоянно обновляющегося сервиса для организации путешествий.

2. Другой популярной сейчас платформой являются «Яндекс Путешествия». Безусловно, их главной положительной и выделяющейся чертой является принадлежность к большой экосистеме «Яндекс». Здесь путешественник может забронировать все: отели, билеты на самолет, поезд, автобус. Также существует большой набор необходимых в путешествии бонусов: любимые фильмы, специальные плейлисты, безопасная оплата бронирования, афиша мероприятий и карты с отзывами пользователей. Оформив подписку, пользователь получает кэшбек за бронирование услуг: средств размещения, билетов на поезда, самолеты, автобусы.

3. Платформа RUSSPASS была запущена в 2021 г. правительством Москвы, чтобы стимулировать внутренний туризм. Платформа все еще находится на стадии развития, в 2022 г. разработчики стали организа-

торами хакатона Moscow Travel Hack, на котором было выдвинуто множество вопросов для решения и будущей реализации. Вопросы касались сферы маркетинга, дизайна, программирования. Одной из задач стала разработка необычной программы лояльности для пользователей.

4. «Туту.ру» – сервис онлайн-продажи билетов, существующий с 2003 г. Изначально он являлся просто сайтом с обновляемым расписанием электричек. В 2005 г. туда добавили расписание поездов дальнего следования, а в 2006 г. продавать билеты (билет заказывался через сайт и привозился курьером заказчику). В 2007 г. на сайт были добавлены билеты на самолет, в 2009 г. – бронирование в отелях, в 2014 г. – пакетные туры, в 2016 г. – междугородные и международные автобусы. Сейчас платформа достаточно популярна среди путешественников и имеет множество положительных отзывов.

5. «Суточно.ру» – сервис бронирования жилья для поездок. Платформа существует уже 11 лет, сейчас она предлагает кэшбек 30%, который можно потратить на будущее бронирование.

6. «Островок» – сервис онлайн-бронирования отелей. Он предлагает гостиницы, хостелы, апартаменты в различных городах России. Сейчас на сайте путешественник может увидеть интересные статьи о путешествиях, есть онлайн-чат, раздел «Для командировок», который упрощает организацию бизнес-поездки. У платформы нет программы лояльности, но в условиях постоянной конкуренции вполне возможно, что она появится в ближайшее время для удержания клиентов.

Также сейчас существуют платформы, которые позволяют путешественнику значительно сэкономить в своем путешествии, – CouchSurfing и BlaBlaCar.

CouchSurfing – это очень крупный, набирающий популярность онлайн-сервис, позволяющий найти ночлег во время путешествия. Он объединяет более 14 млн чел. в более чем 200 тыс. населенных пунктах. Для того чтобы остановиться на ночь у местного жителя, необходимо зарегистрироваться на сайте и рассказать о себе и о поездке, в которую отправляешься. Внутри системы путешественник не платит за проживание деньгами, но может поблагодарить хозяина сувениром из своего города, угощением. Сегодня этот сервис – возможность познакомиться с местными жителями, обменяться опытом, подтянуть знание языка и остановиться в каком-либо городе или стране бесплатно.

BlaBlaCar – крупнейшая площадка, объединяющая водителей и пассажиров. Это уникальная платформа эффективных и экономных путешествий для миллионов пользователей по России и другим странам. Цель платформы – предоставление водителям возможности установления связи с пассажирами, которые хотят поехать в том же направлении. Водитель может разместить поездку, а пассажир – забронировать себе место в машине.

Минусом таких сервисов является вопрос безопасности. Существует масса рисков: ненадежный водитель или хозяин квартиры, проблема внезапной переплаты (появления услуг), проблема отмены услуги, мошенничество. Всегда стоит иметь запасные варианты размещения, смотреть на отзывы других участников, рекомендации системы.

Также стоит отметить, что поскольку платформы только развиваются в России, приложение BlaBlaCar, к примеру, работает нестабильно. У них нет онлайн-чата поддержки, и в случае проблемы с поездкой необходимо писать на почту.

Таким образом, можно сказать, что информационные платформы для организации самостоятельного туризма в России модернизируются, и с каждым годом внутри данных систем появляются новые функции, облегчающие организацию путешествий. Самостоятельный туризм продолжит развиваться в России, будет появляться все больше людей, организующих свою поездку самостоятельно.

Список литературы

1. *Макарова Д.Д.* Развитие туристских дестинаций как основа популяризации самостоятельного туризма // Вестник Российского нового университета. Сер. Человек и общество. 2016. № 1. С. 62–66.

2. *Киреева Ю.А., Шпильман В.И.* Формирование турпродукта с применением информационных технологий // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. Т. 15, № 2. С. 17–26.

3. *Данилов А.А., Войт М.Н.* Использование преимуществ инновационных цифровых технологий в реализации потенциала развития самостоятельного туризма // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых: сб. статей II Всероссийской науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов. Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2021. С. 61–66.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Комлева К.В.

Казанский федеральный университет, г. Казань, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Шабалина С.А.

*Казанский федеральный университет, Институт управления,
экономики и финансов, г. Казань, Россия*

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TOURISM IN THE REGION

Komleva K.V.

The relevance of the research is caused by the fact that new technologies and the constantly growing level of service and technical equipment of travel agencies and companies give us reason to call a significant part of the business in the field of tourism advanced and innovative in technical and organizational terms.

komlewaksenia55@gmail.com

Как показывает опыт России и зарубежных стран, туризм является важной отраслью, способствующей развитию экономики. Быстрое развитие туризма становится ключевым фактором формирования инновационной модели не только в этой сфере, но и во всем национальном хозяйстве. В условиях постоянной конкуренции повышение активности в туристической сфере становится все более важным. Поэтому выявление особенностей и предпосылок формирования системы инновационной конкуренции в сфере туризма является новым направлением в экономике.

Ускоренные трансформационные процессы в производственной и распределительной сферах привели к тому, что субъекты рынка начали конкурировать между собой более интенсивно. Это вынуждает компании и предпринимателей искать новые способы повышения эффективности и конкурентоспособности своих продуктов и услуг [1].

Конкуренция также проявляется в сфере туризма. Современный туризм представляет собой глобальный бизнес, в котором существует огромное количество субъектов рынка, предлагающих туристические продукты и услуги.

Туристические компании, отели, рестораны, транспортные компании и другие участники рынка постоянно конкурируют друг с другом за привлечение туристов и увеличение своей доли на рынке.

Один из ключевых факторов конкуренции в сфере туризма – это качество предлагаемых услуг. Туристы выбирают отели, туроператоров и других участников рынка, которые предлагают высокое качество обслуживания и комфортные условия проживания и отдыха [2].

Еще одним важным аспектом конкуренции в сфере туризма является инновационность. Туристические компании, которые первыми предложат новые туристические маршруты, технологии или услуги, смогут привлечь больше клиентов и повысить свою конкурентоспособность.

Новые товары и услуги, а также применение новых технологий становятся все более связанными с конкуренцией на рынке туризма.

Цели инноваций в сфере туризма [3]:

1. Увеличение конкурентоспособности. Инновационные технологии и процессы позволяют улучшить качество услуг и сократить затраты на их предоставление, что приводит к повышению конкурентоспособности компаний в отрасли.

2. Развитие новых продуктов и услуг. Внедрение инноваций позволяет создавать новые туристические продукты и услуги, привлекать новые категории туристов и расширять географию туристических направлений.

3. Увеличение эффективности бизнес-процессов. Использование инновационных технологий и методов позволяет оптимизировать бизнес-процессы в туристической отрасли, что повышает эффективность деятельности компаний.

4. Улучшение уровня обслуживания клиентов. Использование инноваций в туризме позволяет повысить качество обслуживания туристов, улучшить комфортность услуг и создать новые формы взаимодействия между туристами и компаниями.

5. Сокращение негативного воздействия на окружающую среду. Инновационные технологии и методы позволяют сократить негативное воздействие туризма на окружающую среду, например, за счет использования экологически чистых видов транспорта или создания экоотелей.

6. Повышение доходности. Внедрение инноваций и развитие инновационной деятельности позволяют увеличивать доходы компаний в туристической отрасли за счет привлечения новых клиентов, расширения ассортимента услуг и оптимизации затрат.

Использование инноваций в различных сферах деятельности позволяет получить множество преимуществ. Например, в туристической отрасли инновации могут привести к следующим эффектам [4]:

1. Увеличение конкурентоспособности и привлечение новых клиентов, так как инновационные продукты и услуги могут быть более привлекательными для потребителей.

2. Увеличение доходов, так как инновации могут увеличить спрос на продукты и услуги, а также улучшить операционную эффективность и оптимизировать затраты.

3. Улучшение качества продуктов и услуг, что повышает удовлетворенность клиентов и может привести к лояльности.

4. Развитие новых направлений и форм туризма, что может привлечь новые категории клиентов и увеличить доходы.

5. Создание новых рабочих мест и привлечение талантливых сотрудников, так как инновационные компании могут быть более привлекательными для работников.

6. Снижение негативного воздействия на окружающую среду, например, путем использования экологически чистых технологий или развития экотуризма.

7. Улучшение репутации компании и укрепление ее позиции на рынке.

Кроме того, инновации могут стать движущей силой для развития отрасли в целом, способствовать ее модернизации и развитию новых технологий и методов работы.

Понятие «инновационная конкуренция» в сфере туризма и других сферах деятельности может быть определено как форма конкуренции, основанная на инновациях, при которой конкуренты борются за рынки сбыта туристических продуктов, поставщиков услуг, ресурсы и т.д. [5]. Соперничество между конкурентами принимает различные формы и характер. Однако инновационная конкуренция происходит за счет инноваций, которые позволяют достичь конкурентных преимуществ и лидерства на рынке. Поэтому конкуренция может считаться инновационной, когда она непосредственно связана со сферой инноваций и включает в себя внедрение новых технологий, процессов и продуктов. Компании стремятся создавать уникальные продукты и услуги, применять новейшие технологии и методы работы, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить свою долю на рынке.

Инновационная конкуренция может проявляться в различных аспектах туристической деятельности, например в разработке новых форм туризма, создании уникальных туристических маршрутов, предоставлении инновационных услуг, таких как виртуальные экскурсии или смарт-отели, использовании новых технологий в маркетинге и продвижении продуктов и т.д. [6].

В туризме инновационная конкуренция может быть полезной для потребителей, так как это способствует созданию более качественных, уникальных и доступных продуктов и услуг. Кроме того, она может быть полезна для развития отрасли в целом, так как стимулирует компании к инвестированию в исследования и разработки, созданию новых рабочих мест и привлечению инвестиций в отрасль [3].

Однако инновационная конкуренция может также стать причиной некоторых проблем, например повышения цен на продукты и услуги из-за высоких затрат на разработку и внедрение новых технологий. Кроме того, это может привести к концентрации рынка в руках крупных компаний, что, в свою очередь, ограничит способность

конкурировать и инновационный потенциал малых и средних предприятий.

Механизм инновационной конкуренции – это процесс соревнования между компаниями, направленный на создание новых или улучшенных продуктов, услуг или технологий. Он может быть основан на различных факторах, включая научные исследования, разработку новых материалов, улучшение производственных процессов, улучшение качества продуктов или услуг и т.д.

В рамках механизма инновационной конкуренции компании могут использовать различные стратегии для достижения конкурентного преимущества:

1. Инвестирование в научные исследования и разработки новых технологий.
2. Улучшение качества продуктов или услуг.
3. Снижение цен на продукты или услуги.
4. Расширение географического присутствия компании.
5. Использование маркетинговых кампаний для увеличения узнаваемости бренда.

Механизм инновационной конкуренции действительно является ключевым фактором в развитии бизнеса. Конкуренция между компаниями стимулирует инновации и улучшение продуктов и услуг, что, в свою очередь, позволяет компаниям получать конкурентное преимущество на рынке. Без конкуренции компании могли бы удовлетворяться текущим положением дел и не стремиться к улучшению своих продуктов и услуг, что в итоге могло бы привести к отставанию от конкурентов и снижению прибыли.

Система реализации инноваций на рынке туристических услуг может включать следующие шаги [4]:

1. Анализ рынка туристических услуг и выявление потенциальных возможностей для инноваций. Необходимо изучить спрос потребителей на туристические услуги, выявить их потребности и предпочтения, а также изучить конкурентов на рынке.
2. Разработка новых туристических продуктов или услуг. На основе анализа рынка туристических услуг необходимо создать инновационные продукты или услуги, которые удовлетворят потребности и предпочтения потребителей.
3. Тестирование и оценка эффективности новых продуктов или услуг. Новые продукты или услуги должны быть протестированы на малых группах потребителей, чтобы определить их эффективность.
4. Запуск продуктов или услуг на рынок. После успешного тестирования новые продукты или услуги могут быть запущены на рынок туристических услуг.
5. Мониторинг и улучшение продуктов или услуг. Необходимо постоянно следить за отзывами потребителей и проводить анализ эффек-

тивности новых продуктов или услуг. В случае необходимости продукты или услуги должны быть улучшены или доработаны, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Ключевыми факторами успеха в системе реализации инноваций на рынке туристических услуг являются постоянное исследование и анализ рынка, тесное взаимодействие с потребителями, развитие креативных и инновационных подходов к созданию новых продуктов и услуг, а также постоянное совершенствование и улучшение имеющихся продуктов и услуг.

Кроме того, новейшие технологии также играют важную роль в развитии инновационного туризма. Например, электронный туризм (e-tourism) и e-путешествия (e-travel), а также различные туристские информационные системы существенно улучшают доступность информации о туристических услугах и повышают удобство и комфорт путешествий [2].

E-tourism – это сфера туризма, где используются современные технологии для продажи и распространения туристических услуг и продуктов через интернет. Она включает в себя онлайн-бронирование отелей, билетов на самолеты, аренду автомобилей, покупку туров и экскурсий и т.д. E-tourism также может включать в себя использование социальных сетей, мобильных приложений и других современных технологий для улучшения опыта клиентов.

E-travel – это информационная служба, которая оказывает консультации и информационную поддержку туристам в планировании и организации поездок. Эта услуга может включать в себя информацию о местах, куда можно отправиться, о транспорте, визовых требованиях, климатических условиях и другие полезные сведения.

Туристские информационные системы – это комплексные системы, которые собирают, хранят, обрабатывают и предоставляют туристическую информацию. Они могут использоваться туристическими агентствами и другими организациями в туристической индустрии для обработки данных о клиентах, туристических объектах, маршрутах и других аспектах туризма. Такие системы могут помочь организациям более эффективно управлять своими ресурсами и предлагать более индивидуальный подход к клиентам.

При использовании динамической системы расположения туров туристы и агенты могут создавать уникальные комбинации поездок в режиме реального времени, с возможностью единовременной оплаты всех услуг, включенных в тур, по единой цене.

В завершение можно подчеркнуть особенную актуальность инновационного туризма для Российской Федерации, которая обладает развитой туристической инфраструктурой и огромным туристским потенциалом. Развитие этого нового направления может привлечь иностранных

туристов и разнообразить туристическое предложение. Выявленные виды туризма и перспективные туристские регионы должны получить приоритет в развитии туристической инфраструктуры.

Список литературы

1. *Навруз-Зода Б.Н.* Устойчивое инновационное развитие сферы туризма // Актуальные проблемы развития туризма: материалы IV международной науч.-практ. конф. М., 2020. С. 83–89.

2. *Замятина Н.А., Збарская А.В.* Особенности изучения инновационной деятельности в туризме // Общество. Доверие. Риски: материалы 3-го Ежегодного международного форума: в 3 кн. М., 2021. Кн. 1. С. 228–235.

3. *Абазов А.В.* Инновационные решения в сфере туризма // Образование и наука в России и за рубежом. 2020. № 6. С. 59–63.

4. *Чудинова М.В.* Изменение инновационных технологий в туризме // Студенческий. 2022. № 20. С. 14–16.

5. *Талюк В.А., Мараховская Г.С.* Инновационная деятельность в сфере туризма // Аллея науки. 2020. Т. 1, № 1. С. 185–188.

6. *Мамонова А.В., Кучер М.О.* Виртуальный туризм как инновационное направление туристической индустрии // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы IX Международной науч.-практ. конф. Краснодар, 2021. С. 260–264.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА РЕГИОНА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ИММУНИТЕТА ТЕРРИТОРИЙ

Минаева Д.А., Егорова Ю.Р.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент департамента туризма и
гостиничного бизнеса Лебедева О.Е.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

DIGITALIZATION OF THE TOURISM SECTOR OF THE REGION AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVE IMMUNITY OF TERRITORIES

Minaeva D.A., Egorova Y.R.

This article reveals the issues of digitalization in the field of tourism. the article discusses all the pros and cons of digitalization in tourism and its help in increasing the competitive immunity of territories.

dasha.minaeva.2001@mail.ru

Цифровизация стала неотъемлемой частью многих сфер жизни, включая туризм. Сегодня технологии позволяют туристам более эффективно и удобно планировать свои поездки, получать информацию о достопримечательностях и бронировать жилье и транспорт.

Одним из главных преимуществ цифровизации в туризме является возможность использования мобильных приложений для планирования поездки. Туристы могут легко и быстро найти информацию о достопримечательностях, маршрутах и местах для отдыха. Они также могут бронировать билеты на самолет, поезд или автобус, отели и квартиры через специализированные приложения [1].

Цифровизация также позволяет туристам получать персонализированные предложения, основанные на их интересах и предпочтениях. Например, многие приложения позволяют настраивать уведомления о событиях, местах и мероприятиях, которые могут быть интересны для туристов.

Большое значение имеет также использование технологий в маркетинге туризма. Туристические компании могут использовать цифровые платформы для продвижения своих услуг и привлечения новых клиентов. Они могут создавать рекламные кампании в социальных сетях, рассылать информацию о своих услугах по электронной почте и использовать различные инструменты интернет-маркетинга для привлечения туристов [2].

Однако вместе с преимуществами цифровизации в туризме есть и некоторые недостатки. Например, многие туристы жалуются на пере-

гуженность информацией в интернете, что может затруднить выбор места для отдыха или планирование маршрута. Кроме того, не все люди обладают достаточными навыками использования технологий, чтобы в полной мере воспользоваться всеми преимуществами, которые они предоставляют.

Современные технологии улучшили безопасность в туризме. Например, многие приложения позволяют туристам получать информацию о преступности в районах, где они планируют путешествовать, а также предупреждают о чрезвычайных ситуациях.

Цифровизация также позволила развить новые формы туризма, такие как виртуальный туризм. Благодаря технологиям виртуальной реальности люди могут посетить места, которые им недоступны из-за физических, финансовых или временных ограничений [2].

Кроме того, цифровизация туризма стимулирует экономический рост в этой отрасли, создает новые рабочие места и увеличивает доходы туристических компаний и государств.

Резюмируя вышесказанное, рассмотрим плюсы и минусы цифровизации в сфере туризма.

Плюсы:

– бронирование: с помощью интернета теперь можно забронировать отель, купить билет на самолет или железнодорожный билет. Это значительно упрощает процесс планирования поездки;

– удобство: смартфоны и планшеты стали неотъемлемой частью поездок. Туристы могут пользоваться мобильными приложениями для поиска местных достопримечательностей, ресторанов и отелей;

– экономия времени: цифровые технологии позволяют сократить время на поиск и бронирование мест для проживания, а также покупку билетов. Также благодаря онлайн-картам и навигаторам туристы могут быстро и легко ориентироваться в незнакомом городе.

Минусы:

– зависимость от технологий: необходимость использования смартфонов и планшетов может стать проблемой для туристов, не умеющих пользоваться этими устройствами или не имеющих доступа к интернету;

– недостоверная информация: многие отзывы и рекомендации в интернете могут быть необъективными или даже фальшивыми, что может привести к ошибкам при выборе места проживания или питания;

– отсутствие личного общения: использование цифровых технологий может привести к отсутствию личного общения с местными жителями и другими туристами, что может быть недостатком для людей, которые хотят познакомиться с новыми людьми и культурами.

Таким образом, важно уметь использовать современные технологии в своих интересах, однако не забывать и о традиционных методах путешествий и общении с людьми. При планировании поездки стоит учи-

тывать и то, что не все места и услуги могут быть забронированы через интернет, поэтому полезно иметь контакты туристических агентств и гидов. Кроме того, рекомендуется не полагаться полностью на отзывы в интернете и проводить дополнительную проверку информации, например, с помощью звонка в отель или проверки информации на официальном сайте достопримечательности [3].

В целом можно с уверенностью сказать, что цифровизация туризма привела к существенным изменениям в этой отрасли, улучшив качество обслуживания и повысив удобство для туристов. Она упростила процесс планирования и бронирования поездки, сделала информацию о достопримечательностях и местах отдыха более доступной и персонализированной. Таким образом, цифровизация в сфере туризма может упростить и ускорить процесс путешествия, но также необходимо учитывать ее недостатки и находить баланс между использованием новых технологий и сохранением традиционных способов путешествия и общения.

Список литературы

1. *Воронкова Л.П.* Интернет как информационный ресурс международного туризма // Информационное общество. 2018. № 2. С. 49–53.
2. *Градинарова А.А.* Современные тенденции цифровой трансформации в туристической отрасли // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. трудов конф. Симферополь: Ариал, 2017. С. 69–73.
3. *Королева М.А., Кущева Н.Б.* Цифровая экономика туризма и сферы услуг как «прорыв в будущее» // Вестник индустрии гостеприимства: сб. материалов. СПб., 2018. С. 55–58.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ МАССОВОГО ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЕВ РОССИИ

Мнацаканова Л.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

AN INNOVATIVE SLANT TO POPULARIZING MASS VISITS TO RUSSIAN MUSEUMS

Mnatsakanova L.V.

This article will describe the innovative technologies, which use to in Russian museums now. The main goal is to increase the effective functioning of the museums' excursion sphere and attract new visitors.

mnatsakanova.lolita.com@gmail.com

Слово «музей» появилось в древнегреческом языке две с половиной тысячи лет назад. Изначально под «мусеонном» подразумевали святилище муз. Новый аспект понятия зародился в эпоху Возрождения как культура разума и пропаганды знаний. Современный человек под «музеем» понимает культурный объект, посредством которого посетители получают информации об искусстве, истории, науке.

С развитием эпохи технологий людям необходимы новые подходы в изучении этой сферы. Соответственно, для привлечения внимания и эффективного функционирования экскурсионной сферы необходима инновационная деятельность.

Инновация – это нововведение, основанное на использовании достижений науки и передового опыта, обеспечивающее повышение эффективности производственной системы или качества продукции. Благодаря технологиям стимулируется открытие новых возможностей культурных объектов, совершая революцию в мире познания [1].

Был проведен опрос, согласно которому чаще всего музеи посещают женщины, их число составило 57%, в то время как мужчин – 43%. Средний возраст экскурсантов – от 21 до 34 лет. Причины редкого посещения музеев можно разделить на две категории: личные и связанные непосредственно с культурным объектом. Топ-3 личных причин: мало свободного времени, усталость (54%), скучное времяпрепровождение (31%), нет компании (13%). Топ-3 причин, связанных с музеями: высокая цена (27%), однотипные и неинтересные выставки (19%), мало информации о событиях (15%).

Соответственно, современным музеям необходимо изменить концепцию, для того чтобы посетители могли удовлетворять свою потреб-

ность в получении знания и положительных эмоций через призму своего восприятия. Для этого в музеях появилась практика инновационной новизны и превращения экспонатов искусства в поп-объекты. Как сказал светодизайнер Владислав Обласов: «Сегодняшний тренд – своеобразная инверсия музейной практики».

На данный момент в России используются следующие технологии:

- дополненная и виртуальная реальность (AR, VR);
- 3D-проекции (мультимедийная инсталляция);
- интерактивные инсталляции;
- сенсорные технологии;
- техника «умное пространство».

AR-технология основана на работе человека с телефоном. В этом случае посетитель музея должен навести гаджет на QR-код или экспонат музея, вследствие чего открывается окно с дополнительными функциями. К ним можно отнести: аудио- и текстовое сопровождение, воспроизведение в 3D-реализации недостающих (утраченных в ходе истории) деталей определенного экспоната [2].

VR-технология заключается в использовании посетителем музея очков (шлема) виртуальной реальности. То есть это воздействие на человека через его органы чувств. С помощью очков (шлема) турист может оказаться в любой точке мира, увидеть утраченные артефакты.

Технология 3D-проекции (мультимедийная инсталляция) основана на монтаже экспозиций через проекторы. Посетитель музея может оказаться внутри или рядом с объемным изображением. При этом экспозиция может «ожить», заговорить, воспроизвести мимику. Также могут начать 3D-движение детали одежды на памятниках (медали, головной убор).

Интерактивные инсталляции позволяют посетителю музея визуально и тактильно узнать об экспозиции. Данную технологию дополняют сенсорными элементами, аудиогидами. Чаще всего ее используют для воспроизводства исторических событий: Отечественная война 1812 года, битва за Москву, разделение материков.

Сенсорные технологии заключаются в возможности для посетителей управлять музейными экспозициями, используя сенсорные элементы, реагирующие на все движения. В основном эту технологию переносят на картины и дополняют объемным звуком.

Техника «умное пространство» построена из датчиков, встроенных в пространство вокруг экспозиций. Они реагируют на взаимодействие посетителя музея с «умным» предметом таким образом, что могут возникать изображения географических карт, картин, а также включается аудиогид [2].

В результате анализа инновационной деятельности в музеях России можно прийти к выводу, что данный инструмент положительно вли-

яет на развитие музейных коллекций и увеличивает спрос на посещения. Благодаря инновациям в ближайшем будущем будут отсутствовать причины, по которым ранее туристы не посещали музеи (однотипные и неинтересные выставки и скучное времяпрепровождение).

Список литературы

1. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации: результаты комплексного социологического исследования: анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей). М.: Ин-т Наследия, 2019. 282 с.

2. Пять технологий для музея, опережающих время. Как выглядят музеи будущего. URL: <https://dailymoscow.ru/digital/pyat-tehnologiy-dlya-muzeya-operezhayushchih-vremya-kak-vyglyadyat-muzei-budushchego> (дата обращения: 19.03.2023).

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОНЛАЙН-РЫНКА УЗБЕКИСТАНА

Насриддинов Ш.З.

*Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Узбекистан*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры маркетинга
и менеджмента Джураев А.Т.

*Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Узбекистан*

CURRENT STATE OF THE ONLINE TOURIST MARKET OF UZBEKISTAN

Nasriddinov Sh.Z.

After a pandemic, the development of online tourism is difficult to overestimate, it is he who is now helping to attract the attention of tourists to our country. According to statistics, one of the main factors when choosing a place of rest or visit is visual information: panoramic 3D images, video tours, etc., which allows you to immerse yourself in a new world without leaving your home. The development of online tourism can bring significant profit in the near future and increase the flow of tourists, stimulating interest in Uzbekistan.

s.z.nasriddinov@buxdu.uz

Относительно развития туризма в регионах Постановлением Президента Республики Узбекистан № ПФ-5611 принята «Концепция туризма», согласно которой в дальнейшем государственная политика в сфере туризма должна возглавить сферу туризма в комплексном опережающем развитии регионов и их инфраструктуры, решении текущих социально-экономических практических задач, направленном на увеличение числа рабочих мест, обеспечение региональной диверсификации и развития, повышение доходов, уровня и качества жизни населения, улучшение инвестиционной привлекательности и имиджа страны [1].

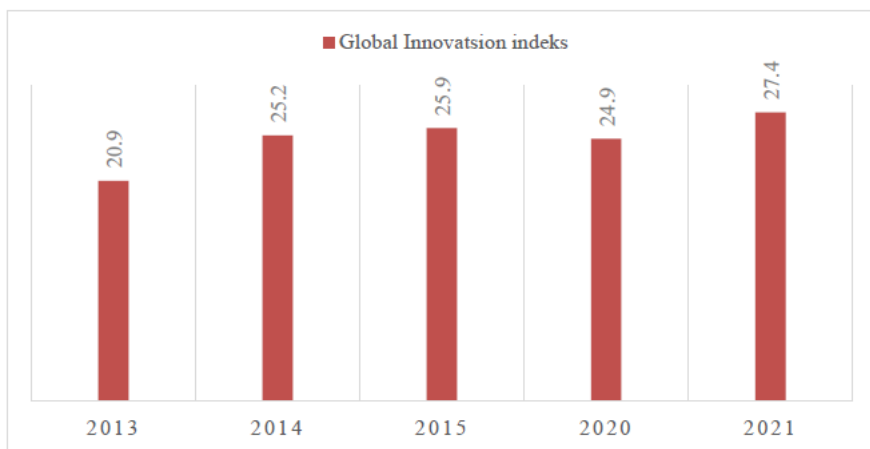
Роль туризма в экономической структуре регионов характеризуется разнообразием. Вместо того чтобы рассматривать туризм как часть региональных отраслей экономики, его следует оценивать с точки зрения того, что он представляет собой многоотраслевой, межотраслевой комплекс социальной инфраструктуры. В этом определении подчеркивается двойное назначение туризма в региональной экономике: с одной стороны, туризм создает новую материальную ценность и реализует ее в виде услуг; с другой – он реализует нематериальные туристические услуги. Следовательно, он выполняет как производственные, так и непроизводственные функции. Поэтому необходимо смотреть на экономический процесс, происходящий в туризме, с точки зрения как производства, так

и обслуживания. При таком подходе сектор туризма рассматривается с точки зрения увеличения возможностей региона [2].

Существуют разные подходы к использованию цифровых технологий при анализе туристских возможностей регионов. В частности, португальские ученые Ж. Саура, А. Менендес, П. Палос-Санчос констатируют, что модернизация цифровых технологий способствует развитию цифрового маркетинга и интернет-продаж, резервирования и продажи продуктов. Они считают, что современные электронные устройства, подключенные к интернету, используются, чтобы помочь людям организовывать и осуществлять свои путешествия по миру с помощью различных приложений, таких как путеводители, GPS или интерактивные книги [3].

А. Норчаев, один из экономистов Узбекистана, подчеркнул, что цифровая экономика в сфере оказания услуг – это не процесс, который нужно заново разрабатывать или внедрять, это новый вид существующих услуг за счет внедрения инновационных технологий в повседневную жизнь туристов [4].

При расширении использования цифровых технологий появится возможность повысить туристическую привлекательность регионов за счет использования инноваций в сфере их развития. В мировой практике существует показатель (Innovation Index), показывающий уровень развития инноваций, который охватывает элементы национальной экономики страны, позволяющие развивать инновационную деятельность. К ним относятся институты, человеческий капитал и исследования, инфраструктура, сложность рынка, результаты знаний и технологий, творческие результаты и сложность бизнеса. Глобальный инновационный индекс Узбекистана в диапазоне от 0 до 100 показан на рисунке.



Тенденции роста глобального инновационного индекса Узбекистана [5]

Средний показатель по Узбекистану в изучаемый период составил 25,13 балла, самый низкий показатель – 20,9 балла в 2013 г., а самый высокий – 27,4 балла в 2021 г. Для сравнения: средний показатель по 132 странам в 2021 г. составил 34,30 балла [5]. Это показывает, что есть много задач, которые необходимо решить в плане инновационного развития в условиях Узбекистана. Эта ситуация актуальна и для индустрии туризма. В связи с тем, что сфера услуг охватывает многие отрасли экономики (транспорт, ЖКХ, жилье, страхование, банковское дело и финансы, безопасность, образование, экология и др.), экономическая эффективность осуществляемых в ней изменений считается связанной с сектором туризма.

Эффективное использование инновационных процессов и цифровых технологий положительно повлияет на поиск решений существующих проблем в регионах и уменьшение числа недостатков.

Использование таких технологий в сфере туризма показывает свои преимущества. Среди них мы можем назвать следующие:

- у туристов есть возможность оптимизировать свои расходы, т.е. они могут заказывать услуги до их потребления (например, предварительное бронирование гостиниц, авиа- и ж/д билетов и т.д.);

- появится возможность получать больше, быстрее и качественнее информацию о туристических услугах (турпакетах и маршрутах тура) (сайты, специальные информационные боты и т.д.);

- туристические услуги в цифровом мире (онлайн-турсервисы, виртуальные туры, онлайн-музеи и т.д.) будут иметь большие возможности выхода на мировой рынок;

- можно легко собрать и отсортировать необходимую информацию, а также сделать необходимый анализ и выводы, что позволит устранить недостатки турмаршрутов и услуг и развивать их дальше за счет оперативного приема мнений туристов (обратная связь);

- внедрение цифровых технологий и инноваций в данной сфере положительно влияет на обеспечение возможности оказания услуг или организации качественных услуг быстрее, удобнее и с меньшими затратами.

Список литературы

1. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПФ-5611 «О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан». URL: <https://lex.uz/docs/4143186> (дата обращения: 29.03.2023).

2. *Nabiev D.K., Panjievna E.G.* Actual issues on autonomy management in higher education // Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities. 2021. V. 1, № 1.1. URL: <https://berlinstudies.de/index.php/berlinstudies/issue/view/4> (дата обращения: 29.03.2023).

3. *Saura J.R.* Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics // *Journal of Innovation and Knowledge*. 2021. V. 6, iss. 2. P. 92–102.

4. *Norchayev A.* Turizmda raqamli innovatsion texnologiyalarni joriy qilish yoʻnalishlari // *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy elektron jurnali*. 2020. № 2.

5. Агентство инновационного развития Республики Узбекистан: официальный сайт. URL: <https://mininnovation.uz/en/info/global-innovatsion-indeks> (дата обращения: 29.03.2023).

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AUTOMATION OF THE ACTIVITIES OF TOURIST COMPANIES

Pavlov D.P.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: PhD in Geography, associate professor

Sukhov R.I.

Southern Federal University, Department of Tourism,

Rostov-on-Don, Russia

Artificial Intelligence is becoming more and more prevalent in our lives and is infiltrating many areas including the travel industry. Modern technologies allow travel companies to use AI to create advanced travel packages, improve the quality of services and optimize all processes. This article aims to explore how AI is or will be used in the travel industry, from analyzing big data to improving marketing strategies. It will also look at the benefits that AI can bring to the travel industry, including improving tourist satisfaction, improving business efficiency, and increasing revenue. This technology allows travel companies to adapt to the changing needs and expectations of customers, which is an important factor in a competitive tourism market.

dmpav@sfnu.ru

One of the main benefits of using Artificial Intelligence (AI) in the travel industry is the modernization of the travel booking process. AI programs, using machine learning algorithms, can analyze data on the preferences and behavior of tourists and, based on this, suggest their most suitable variations and combinations. For businesses, the main task of such programs is to forecast the level of demand for a certain direction, which will help companies in resource planning, as well as in setting prices for their services [1]. Artificial intelligence can be used to automatically complete booking requests, speeding up the process and reducing errors. In addition, AI systems can fill in the required customer profile (full name, passport details, contact information, etc.) using integrations with services that store the user's personal data, which will make the booking process even more convenient and fast.

Another benefit of AI in the travel industry is the ability to create personalized experiences for tourists. Using data about the preferences and behavior of the client, AI can create individual travel service programs, offer clients relevant and interesting options, describing the benefits that will be of most interest to this particular tourist. It will also be able to analyze customer preference data (such as travel topics, accommodation type, budget, food, etc.) to find the best option. This helps customers find the perfect option, speeds up the booking process, eliminates errors and

improves their experience of services, increasing the loyalty of tourists to the services. For example, Booking.com uses its algorithms to analyze a database of millions of hotel reviews in order to provide customers with the most suitable accommodation options [2].

The use of AI can also improve the efficiency of tourism enterprises. For example, AI can improve the inventory management process of hotels and other facilities in the tourism industry. AI programs can learn from previous booking data and predict future demand, allowing you to manage inventory more efficiently and avoid running out of space.

Improving the safety of tourism. Travel can be dangerous, so using AI in your security system can help prevent possible problems. AI systems can analyze a variety of data, such as news, weather, terrain, social media and other sources, to predict situations that may pose a threat to tourists. This allows you to create a risk monitoring system and ensure that tourists are notified of possible dangers in real time. From a business security standpoint, AI can be used to recognize fake documents such as passports and tickets [3], which can help prevent fraud and detect identity theft and company data theft.

Integration with various health applications will allow collecting data on the health of tourists and predicting possible diseases, for example, people prone to diseases that may occur in different climatic zones. These systems can also help you learn about medicines and drugs recommended for different regions and conditions so that tourists can receive appropriate advice and warnings [4].

Accounting automation. Tourist services use systems for automatic text recognition from bookings and payment documents, automatic generation of reports and statistical data, which reduces the impact of the human factor during their creation. Also, similar tasks, namely sending reminders to customers about upcoming bookings, maintaining communication with service providers, and so on, can be delegated to AI programs.

Thus, the use of AI in the automation of the activities of enterprises in the tourism industry can significantly improve the quality of services and the experience of tourists, as well as improve business efficiency. However, for the successful use of AI, it is necessary to correctly select and configure appropriate software solutions and ensure.

References

1. *Jain T.* How AI is transforming the tourism industry. URL: <https://www.analyticsinsight.net/how-ai-is-transforming-the-tourism-industry/> (Accessed: 30.03. 2023).
2. *Buhalis D.* The impact of artificial intelligence on the tourism and hospitality industry // *Journal of Hospitality and Tourism Technology.* 2019.

February 21. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-12-2018-0186/full/html> (Accessed: 30.03.2023).

3. *Swinhoe D.* How AI is shaping the future of the travel industry. URL: <https://techhq.com/2020/11/how-ai-is-shaping-the-future-of-the-travel-industry/> (Accessed: 30.03.2023).

4. 5 ways artificial intelligence is transforming the travel industry. URL: <https://hub.wtm.com/blog/5-ways-artificial-intelligence-is-transforming-the-travel-industry> (Accessed: 30.03.2023).

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Рубель П.В.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., и.о. заведующего кафедрой
туристического бизнеса и гостеприимства Радыгина Е.Г.
*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

GAMIFICATION IN THE RESTAURANT BUSINESS

Rubel P.V.

The article discusses the introduction of gamification in the management of restaurant staff and its impact on the level of motivation of employees. The main focus is on the business processes of the restaurant, in which game elements can be introduced. The topic of staff training is also touched upon.

radygina@bk.ru

Ни для кого не секрет, что каждый руководитель желает увеличить продуктивность персонала и тем самым рост продаж, ведь в любой сфере деятельности человеческий фактор играет главную роль в развитии предприятия и получении прибыли [1]. Работники, имеющие недостаточную квалификацию или мотивацию, не могут обеспечить нужный уровень обслуживания, снижая конкурентоспособность предприятия.

По данным hrtechnologist.com, «70 % сотрудников в мире не вовлечены в свою работу, следствием чего является снижение производительности труда работников» [2]. Вовлеченность персонала нельзя сформировать только способами материального стимулирования, требуется также обеспечение возможностей самореализации для сотрудников, разработка и внедрение новых методов мотивирования к труду. Одним из способов вовлечения сотрудников в трудовой процесс является геймификация.

«Геймификация (от англ. слова gamification) – это внедрение игровых форм в неигровой контекст: повседневную жизнь, обучение, бизнес» [3]. Геймифицированные технологии в управлении персоналом используют игровые мотивы и структуру, но не всегда повторяют игровой процесс. Добавляя игровые элементы в процесс трудовой деятельности, возможно незаметно добиться большей вовлеченности персонала, выявить мотивы, побуждающие на деятельность с полной отдачей и получением удовольствия.

Специалисты и в области управления, и в области геймификации приходят к общему мнению, что игра не только не мешает бизнесу, а является отличным инструментом для оптимизации бизнес-процессов

за счет более грамотного управления людьми. Ее можно внедрять на следующих этапах:

- адаптации – вовлечение в игру нового сотрудника на входе в компанию для знакомства с правилами, стандартами, коллегами, рестораном;
- обучения – сотрудник играет и развлекается, получая новые знания;
- тренировки навыков – в играх не страшно ошибаться, это делает их более эффективными для тренировки;
- оценки знаний – в игре решаются задачи, для которых необходимо применить имеющиеся знания;
- повышения KPI – внедрение элемента соревновательности, дополнительной цели и яркого приза.

Геймификация – это инструмент, способный усилить систему работы персонала. Его следует использовать при трех видах активности, для которых важна мотивация: творческие задачи, повседневные задачи, задачи по изменению в поведении.

Творческие задачи – задачи, которые требуют эмоциональной вовлеченности сотрудников. Обычно такие задачи не прописаны в должностных инструкциях, но руководству хочется, чтобы они были решены. С помощью геймификации усиливается вовлеченность, происходит активная генерация идей и открывается новый взгляд на привычное.

При внедрении геймификации в повседневные задачи происходит преобразование рабочих процессов с помощью добавления баллов, рейтингов, бейджей и т.д., чтобы создать сотрудникам дополнительные смыслы в привычных задачах, сделать более качественным обучение, повысить уровень мотивации на выполнение работы [4, с. 137]. Например, за выполнение показателей, необходимых бизнесу, официантам даются баллы, с помощью которых они могут выкупить лучшие «зоны» в ресторане (где систематически делается больше всего чаевых и выручки) на определенный период времени и работать только там.

Внедрение геймификации в изменение в поведении позволяет сменить привычные установки и улучшить командообразование [1, с. 31]. Например, задача руководства: наладить взаимоотношения между сотрудниками зала и кухни. Пример решения задачи с помощью геймификации: сотрудникам выдаются монеты со словом «спасибо» и проговаривается, что эти монеты они могут давать своим коллегам каждый раз, когда чувствуют благодарность за проделанную работу. Спустя два месяца «игрь» текучка в ресторане вышла на нулевой уровень, взаимоотношения в коллективе улучшились до такой степени, что сотрудники часто собирались проводить выходные вместе.

Исследования возможностей геймификации проводилось в 2019 г. компанией TalentLMS. Анализ вовлеченности и уровня производитель-

ности труда при использовании различных стимулирующих воздействий показал, что 83% сотрудников чувствуют себя более успешными и работают с большей отдачей, если в трудовой процесс включены элементы геймификации, 61% представляют традиционный трудовой процесс как неэффективный, 87% сотрудников отдают предпочтение геймифицированным технологиям в управлении перед традиционными [5].

Можно отметить, что переход от традиционной системы управления персоналом и мотивации труда к геймифицированной происходит постепенно. Молодым поколением (Z и Y) геймификация воспринимается не как модный тренд, а как необходимый арсенал бизнес-инструментов, в то время как для более старшего поколения внедрение таких мотивационных механизмов не всегда оправданно, так как их мышление и отношение к трудовой деятельности были сформированы в несколько иных условиях. В настоящее время только 21% компаний индустрии гостеприимства используют геймификацию в управлении персоналом [6, с. 238].

Очевидно, что геймификация не может служить единственным методом мотивации и вовлечения персонала, а только в совокупности с другими элементами, такими как материальное стимулирование, корпоративная культура, благоприятные условия труда, возможность карьерного роста и др. Геймификация – не альтернатива традиционной системе мотивации, а способ структурирования и донесения до сотрудников целей компании.

Список литературы

1. *Огурцова Ю.Н.* Роль персонала в эффективности деятельности гостиничного предприятия // *Инновационная наука.* 2022. № 9–1. С. 30–32.
2. Геймификация в HR: мировые практики и советы по внедрению. URL: https://top-career.ru/blog/gamification_in_hr (дата обращения: 16.03.2023).
3. Геймификация в управлении персоналом: обучение, адаптация, мотивации. URL: <https://businessolog.ru/gejmifikaciya-v-upravlenii-personalom> (дата обращения: 16.03.2023).
4. *Радыгина Е.Г., Курилова Е.В.* Технологии геймификации в онлайн-обучении // *Тенденции развития электронного образования в России и за рубежом: Материалы I Международной науч.-практ. конф.* Екатеринбург, 2020. С. 136–139.
5. Исследование геймификации на рабочем месте в 2019 году. URL: <https://edwvb.blogspot.com/2019/12/issledovanie-gejmifikacii-narabochem-meste-v-2019-godu.html> (дата обращения: 16.03.2023).
6. *Кострова Е.С.* Использование игровых технологий в цифровом пространстве // *Цифровое воспитание: реалии и перспективы: сб. материалов Международной науч.-практ. конф. М., 2022. С. 237–240.*

THE CONCEPT OF SMART CITY AS A BASIC STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Samaana M.Y.

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, Russia

Scientific supervisor: doctor of economic sciences, professor of the Department of Service and Tourism, Head of the Center for work with foreign students Polukhina A.N.

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, Russia

This article studied the role of smart cities in the growth of the tourism sector. The concept of the smart city was studied and its features and benefits were mentioned. The study discussed the importance of smart cities in developing the tourism sector. The study focused on the city of Dubai as an example of smart cities and its impact on the tourism sector.

mohammad.y.samaana@mail.ru

The concept of smart cities began to develop after the prevailing concept was “urban cities” by focusing on basic factors that enhance the urbanization of cities such as green cities, knowledge cities, and digital cities, but the situation has changed today and technology has developed to transfer this concept to a larger concept, which is smart cities that mainly focus To use technology extensively to connect all the joints of cities until we reach greater goals, which is to raise the quality of life for the residents and visitors of these cities in all their forms to be a rich experience that touches the various aspects of life: health, education, trade, shopping ... etc.

The concept of smart cities refers to cities that are mainly managed through a digital environment, as they help preserve the environment and enhance creativity and learning [1]. The definition of a smart city, according to the International Telecommunication Union, states that it is “an innovative city that uses information and communication technology to improve the quality of life, the efficiency of urban operations and services, and the ability to compete, while meeting the needs of current and future generations with regard to economic, social, environmental and cultural aspects”.

The objectives of smart cities are multiple and the purpose of their establishment differs, but they all share three main features:

1. Technology and information technology: Smart cities depend mainly on information and communication technology, as they contain various forms of technology, such as: applications, cameras, renewable energy devices, and other forms of technology.

2. Administrative framework: The administrative framework of smart cities is based on technology in various aspects of life. Traffic systems and operating systems for offices and homes are automatically managed.

3. Smart user: The city will not become smart without the presence of the smart user who is able to use the available technology in the city, so the role of the smart city also includes training users to deal with the city optimally.

Smart cities have many benefits, most notably being a sustainable city that conserves environmental resources, and also helps to improve and facilitate the lives of citizens. One of the benefits of smart cities is also increasing the productivity of the retail and industrial sectors and increasing the volume of investments. One of the most important industries that smart cities have contributed to in increasing its growth is the tourism industry.

Smart cities have contributed to the growth of the tourism industry through an increase in the number of tourists as a result of the facilities provided by smart cities in the tourism sector. In the current era, the tourism industry in smart cities has become called smart tourism.

Smart tourism, on the other hand, is the use of smart city components and the development of technical capabilities for destinations and activities that are directly reflected on the tourist to enrich his tourism experience. Here, the role of using the data collected from everything that is done about the tourist appears clearly.

To illustrate the importance of smart cities in the development of the tourism industry, let us take the customer's journey in search and travel in three steps:

1. Before the trip:

Reach out to the tourist from the planning period of the trip, reach him and provide him with the appropriate data that enables him to make a decision (and win the customer).

2. During the trip:

Harnessing smart systems for tourists to benefit from all the smart business and smart experiences that the city offers, and to collect data on tourists' preferences and choices.

3. After the trip:

Opinion surveys and how tourists use smart city systems even after the trip is over.

All three phases are within the smart system of the city, and each point of contact with the tourist generates an important set of data [2].

Dubai is a good example of the smart city experience as it is a tourist destination for many tourists. In October 2013, the ruler of Dubai announced a project to transform Dubai into a "smart city", whereby all city facilities and services are managed through smart and interconnected electronic systems. The Dubai Plan aims at making Dubai a smart and sustainable city. The Dubai Smart City project adopts a strategy to transform about 1,000 government services into electronic services for the following main

sectors: transportation, infrastructure, communications, financial services, city planning, and electricity by 2017.

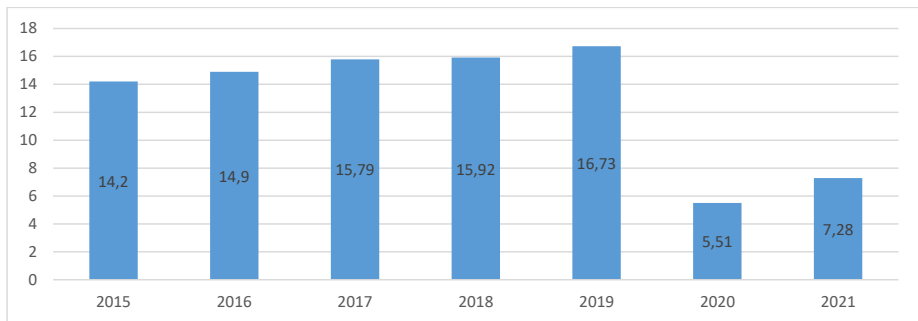
To develop these sectors, the Dubai Smart City project has adopted a set of initiatives, specific to the six sectors above.

1) Open and easy access to data. 2) Intelligent transportation. 3) Optimization of energy resources. 4) Smart parks and beaches. 5) Police smartphone applications. 6) A new, five-dimensional master control room that serves as the central operations center for overseeing all government projects and monitoring city conditions.

The Dubai Smart City project has also implemented an initiative that brings together all government agencies to become a single institution that provides comprehensive services to customers in an easy and effective manner. Current projects within this initiative include the use of smart applications and devices through three tracks:

1) Smart Life: which deals with the sectors of health, education, transportation, communications, public utilities, and energy services. 2) Smart Economy: which deals with the development of smart companies, port services, smart stock market, and smart jobs. 3) Smart tourism, which deals with providing a smart and suitable environment for visitors to the emirate, including entry visas, flights, smart gates, and smart hotel services [3].

The project of converting the city of Dubai into a smart city contributed to the growth of the tourism sector through the increase in the number of tourists in Dubai from all over the world as it appears in Figure.



International Tourists in Dubai 2015–2021 (Million) [4]

In Figure, the number of tourists appears in Dubai from 2015 to 2021. Where in 2015 the number of tourists in Dubai reached 14.2 million. The number of tourists continued to rise until 2019 reached 16.73 million. In 2020, the number of tourists decreased sharply, and it was only 5.51 million. The reason for the number of tourists is due to the Korona pandemic.

From the foregoing, it can be said that the smart city plays an important role in the growth of the tourism sector, as it consists of an infrastructure

composed of modern technology to connect all the joints of the city until it reaches greater goals, which is to raise the quality of life for the residents and visitors of this city, which calls tourism in it smart tourism.

References

1. *Gelbman A.* Smart tourism cities and sustainability // Geography Research Forum. 2020. Vol. 40. P. 137–148.
2. *Lee T.-H., Jan F.-H.* Development and validation of the smart tourism experience scale // Sustainability. 2022. Vol. 14 (24). P. 2–16.
3. *AL-Dabbagh R.* Dubai, the sustainable, smart city // Renew. Energy Environ. Sustain. 2022. Vol. 7, № 3. URL: https://www.rees-journal.org/articles/rees/full_html/2022/01/rees210053/rees210053.html (Accessed: 20.03.2023).
4. Dubai tourism statistics 2022 [Infographics]. URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/> (Accessed: 20.03.2023).

ВНЕДРЕНИЕ ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Хроль Е.В., Гришин А.А.

*Кубанский государственный аграрный университет,
г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры экономической
кибернетики Затонская И.В.

*Кубанский государственный аграрный университет,
г. Краснодар, Россия*

INTRODUCTION OF CHAT-BOTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS

Khrol E.V., Grishin A.A.

The hospitality industry is booming again after the pandemic. Now more than ever it is important to keep up with the times and monitor the level of quality of services provided. Modern man appreciates comfort, convenience and time. How to make sure that the client chooses you? After all, a hotel is judged by the website and simple booking.

kat7khrol@gmail.com

За последние пять лет индустрия искусственного интеллекта (ИИ) выросла более чем в 15 раз. Аналитики делают прогноз, что с 2022 г. рост инвестиций в данную область будет повышаться на 20% ежегодно. Все люди в той или иной мере сталкиваются с ИИ. Наиболее популярные сферы его применения: умные дома, автопилот, автоматизация бытовых приборов, чат-боты компаний.

Чат-бот представляет собой виртуального собеседника для общения с людьми. Данная технология находит применение во многих отраслях. Анализ статистики внедрения чат-ботов за 2022 г. показал, что заметно возросли показатели гостиничного бизнеса по цифровой трансформации (12%).

Индустрия туризма с каждым годом становится все привлекательнее для развития в ней ИИ. В первый послепандемийный год появилась необходимость нарастить популярность гостиничного бизнеса через ускорение бизнес-процессов и налаживание коммуникаций между сотрудниками отеля и гостями. Данная тема актуальна для анализа, так как чат-боты в гостиничном бизнесе способствуют:

- повышению прибыли бизнеса;
- повышению показателя удовлетворенности клиента;
- вовлеченности клиента в бизнес-процесс.

Гостиницы и отели начали использовать технологию ИИ для повышения качества обслуживания клиентов, общаясь с ними через чат-боты, которые сделали диалог более упорядоченным и быстрым. Наибольшее

распространение в гостиничном деле получил чат-бот – консультант [1]. Он осуществляет круглосуточную поддержку пользователей. В России не каждый отель в сезон отпусков может осуществлять через сотрудников скоростные ответы с сайта в круглосуточном режиме. Если потенциальный клиент напишет в поддержку отеля насчет свободных номеров, но не получит быстрого ответа, он может уйти на сайт другого бизнеса. Чат-бот решает эту проблему, общаясь с людьми в любое время суток без перерывов и выходных [4].

Внедрение чат-бота в работу сайта отеля снимает нагрузку с менеджеров и администраторов, высвобождает их время для выполнения более важных стратегических задач. Также, используя свойство многопоточности, чат-бот может общаться одновременно с сотнями и тысячами людей, не теряя скорости обработки заявок.

Разработка чат-ботов имеет несколько этапов:

- сбор информации. Прежде всего, необходимо собрать наиболее частые вопросы от гостей, вопросы, которые задают при заселении, при бронировании номера;

- составление сценариев и написание текстов. На каждый из наиболее распространенных вопросов от гостей отеля необходимо расписать сценарии, по которым будет действовать чат-бот;

- настройка чат-бота на платформе. Когда все тексты и варианты действий для сценариев чат-бота прописаны, осуществляется непосредственная настройка бота в специальном конструкторе;

- интеграция чат-бота в сайт отеля. Настроенный чат-бот встраивается в работу сайта, после чего люди уже могут писать сообщения в диалоговое окно и получать заготовленные ответы. Важно проводить тестирование работы бота для выявления ошибок или узких мест, когда ответ программы может показаться непонятным конечному пользователю [3]. В этом случае происходит корректировка текстов и доработка сценариев чат-бота.

Технология ИИ быстро развивается и теперь составляет важную часть маркетинговой стратегии и стратегии обслуживания клиентов многих отелей. Тем не менее в России она в новинку для владельцев бизнеса, и поэтому процесс внедрения технологии чат-ботов может казаться сложным, особенно с учетом разнообразия доступных продуктов для чат-ботов. Это связано со стоимостью интеграции платформы и с техническими сложностями при внедрении [4].

В российском гостиничном бизнесе данная нанотехнология еще обретет свое место. В 2020 г. Московская область стала первопроходцем в деле внедрения чат-бота в гостиничное дело.

В заключение можно отметить, что гостиничный бизнес – одна из наиболее привлекательных сфер для внедрения ИИ. Ведь данная технология позволяет уйти от человеческого фактора с помощью системы

бронирования с открытым кодом, которая будет отдавать на сайт информацию о доступности номеров и их цене.

Список литературы

1. *Седова М.А.* Обоснование выбора платформы для создания чат-бота в гостиничном бизнесе // Молодой ученый. 2021. № 16. С. 191–194.

2. *Ураев Д.А.* Классификация и методы создания чат-бот приложений // International scientific review. 2019. № 64. С. 30–33.

3. *Затонская И.В.* Анализ и моделирование финансового состояния предприятия с использованием современных технологий // Российская экономическая модель: содержание и структура: сб. материалов Международной науч.-практ. конф. Краснодар, 2012. С. 325–331.

4. *Куцева Н.Б., Терехова В.И.* Трансформация инновационных технологий искусственного интеллекта для его успешного применения в гостиничном бизнесе // Петербургский экономический журнал. 2021. № 1. С. 37–43.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Черемисина Г.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

INNOVATIVE TOOLS FOR PROMOTING MUSEUM COMPLEXES

Cheremisina G.Y.

This article will describe innovative methods of promoting museum complexes and present the most effective combination that allows attracting the largest number of new tourists.

gcheremisina@sfnedu.ru

Постоянное развитие технологий, рынка услуг способствует появлению новых потребностей покупателей, для удовлетворения которых музейным комплексам необходимо внедрять новые технологии и инновационные инструменты продвижения. Современные инструменты продвижения позволяют повысить конкурентоспособность предприятия, расширить каналы сбыта туристских продуктов и услуг.

Необходимость использования инновационных технологий в маркетинговой стратегии обуславливается рядом причин [1]:

- стремительное устаревание действующих продуктов и услуг музейных комплексов;
- сокращение жизненного цикла продукта;
- ужесточение конкуренции на рынке туристических услуг;
- возникновение новых желаний потребителей и их регулярно растущие запросы.

В результате исследований, проведенных с целью изучения действующих инновационных технологий, можно выделить основные из них:

- контекстная реклама;
- промо-ролики;
- мессенджеры;
- чат-боты;
- мобильные приложения;
- сенсорный маркетинг;
- edutainment и геймификация;
- виртуальные экскурсии;
- VR-технологии;
- QR-коды.

Рассмотрим одну из самых конкурентоспособных связок в маркетинговом продвижении музейных комплексов: edutainment и чат-боты.

Edutainment – новый виток в маркетинге и образовании, который представляет собой совокупность образовательных и развлекательных технологий. Он состоит из следующих элементов:

- геймдизайн (в России почти 70% населения в возрасте от 12 до 60 лет играют в игры);

- маркетинг (игровой маркетинг позволяет взаимодействовать с истинной мотивацией каждого типа потребителей, делать уникальный контент);

- продажи (благодаря играм в продажах покупка для клиента становится простым действием);

- методология (в игру внедряется методология, что повышает запоминание экскурсионного материала);

- эмоции и драматургия.

В основе маркетинга, продаж, образования и клиентского сервиса лежат эмоции. Если создавать новые ассоциации и эмоции у потребителя, он станет постоянным посетителем музея [2].

В настоящее время чат-боты в мессенджере «Телеграм» предлагают большой выбор инструментов по взаимодействию с пользователями, которые можно внедрить в воронку продаж.

Задачи бота в продвижении музейного комплекса [3]:

1. Популяризация культуры. Боты позволяют вовлечь большое количество людей в культуру и историю путем отправки информации и материалов в доступной форме.

2. Привлечение аудитории. Чат-боты позволяют рассказывать о продуктах и услугах музея, временных выставках.

3. Создание автоматизированной воронки продаж с минимальным участием сотрудников музея.

Таким образом, геймификация и чат-боты в музейном маркетинге становятся эффективными средствами привлечения потребителей. Можно не только делать информационные рассылки по базе, но и благодаря геймификации создавать квесты, викторины, чтобы повысить вовлеченность и интерес туристов к посещению музея.

Список литературы

1. *Милинчук Е.С.* Стратегии продвижения музеев в социальных сетях // *Kazan digital week – 2021.* Казань, 2022. С. 103–111.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.

3. *Шекова Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // *Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика.* 2016. № 2. С. 71–78.

ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Шуменов А.А.

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г. Астана, Республика Казахстан*

Научный руководитель: к.э.н., профессор кафедры туризма
Дулатбекова Ж.А.

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
экономический факультет, г. Астана, Республика Казахстан*

GEOINFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURIST AND RECREATIONAL RESEARCH

Shumenov A.A.

Geoinformatics is an information system that builds its specificity on the fact that it manipulates spatial data. Geoinformation systems have found their application in the field of tourism. Today it is most widely used in tourism research or tourism resource management. The focus of this article is on the use and importance of GIS technology in tourism.

shumenov89@mail.ru

ГИС – это рационально организованный набор компьютерного оборудования, программного обеспечения, географических данных и пользователей, который предназначен для обеспечения эффективного сбора, хранения, организации, обработки, анализа и отображения пространственно-географической и любой другой информации, представляющей интерес для пользователя. Что отличает ГИС от других информационных систем, так это то, что каждая информация, содержащаяся в базе данных, имеет свое пространственное представление. ГИС отображает данные в наглядной и простой форме, близкой пользователю [1].

В ГИС включены пространственные данные, которые представлены в виде определенных тематических карт (в ГИС они называются слоями), могут пересекаться друг с другом (визуальное перекрытие). В результате можно осуществить ряд пространственных анализов, на основе которых могут быть выявлены связи и отношения между объектами, явлениями и процессами, хотя они до сих пор не были легко видимы или вообще видны с помощью простых систем наблюдения и математических вычислений. Визуальное представление указанных объектов, явлений и процессов в ГИС представлено системой точек, линий и полигонов. К ним подключена соответствующая база данных, которая подробно описывает и анализирует данные космических наблюдений. Связь между базой данных и цифровой картой является интерактивной, что означает, что каждое изменение в базе данных автоматически отражается на карте, и наоборот. Все полученные результаты можно легко

и эффективно визуализировать с помощью новых синтетических и тематических карт.

Развитие ГИС можно разделить на несколько этапов, которые прямо или косвенно связаны с развитием аппаратного и программного обеспечения, а также с улучшением существующих и разработкой новых функций [2]:

- появление ГИС как средства наблюдения за географическими явлениями и процессами (в середине XX в. была создана пространственная информационная система, которая должна позволить легче отслеживать все изменения внутри государства);

- создание пакетов программ ГИС и признание ГИС как инструмента эффективного мониторинга географических явлений и процессов на национальном уровне;

- интенсивное развитие компьютерного оборудования и производство более сложных пакетов программного обеспечения в 1970–1980-х гг., что открыло новые возможности применения ГИС – создание более сложных баз данных, расширение возможности пространственного анализа, введение моделирования, визуализации, более простых интерфейсов;

- внедрение GPS, интернета и мобильной телефонии в 1990-х гг. как способа сбора, распространения и отображения данных по новым каналам связи (ГИС-приложения стали доступны в виде веб-сервисов); использование ГИС в процессах принятия стратегических решений, а также методов, позволяющих получить значительные знания о пространственных измерениях, которые становятся важными для принятия обоснованных решений о снижении потенциального риска.

Сложная структура туристической системы требует междисциплинарного подхода в процессе планирования устойчивого развития туризма. Вопросы мониторинга воздействия туризма, управления движением туристов, туристического маркетинга, совместного планирования, управления культурными ресурсами и разработки систем для поддержки процесса принятия решений являются наиболее актуальными темами, которые занимают внимание многих специалистов по планированию развития туризма. Использование ГИС при планировании устойчивого развития туризма в дестинации и в процессе реализации планов требует разработки конкретных показателей, измеряющих степень устойчивого развития туризма в дестинации, а их мониторинг предполагает использование многочисленных и разнообразных источников информации.

Исследование, проведенное Арнбергером, Бранденбургом и Мухаром, может быть приведено в качестве примера того, что использование ГИС может быть важным (и в какой степени) для различных аспектов планирования, управления и принятия решений в области устойчивого туризма. Оно было проведено в Новой Зеландии, где быстрый рост

числа посетителей вызвал обеспокоенность по поводу усиливающегося негативного воздействия туризма на национальные парки и другие природные ресурсы. Поэтому был проведен опрос относительно точного места передвижения отечественных и иностранных посетителей и установления связи между посещениями разных мест. Был создан очень полезный инструмент для планирования на национальном уровне региональных моделей посещений. Можно отслеживать воздействие туризма на окружающую среду на различных типах природных достопримечательностей, а для отдельных мест можно разработать ключевые индикаторы приемлемых изменений. Кроме того, таким образом можно предположить будущие способы использования ресурсов и предотвратить негативные последствия. С одной стороны, авторы этого исследования подчеркивают преимущество включения данных опросов, полученных на местном уровне, и национальных данных через ГИС, что дает им дополнительную ценность. С другой – упор делается на использование новых технологий, особенно на использование GPS-устройств и анкет на интеллектуальных картографических интернет-серверах [3].

Развитие информационных технологий получило чрезвычайное значение в области биоразнообразия, а также в создании и управлении охраняемыми территориями. Использование ГИС жизненно необходимо с точки зрения документирования информации и разработки модели управления не только на местном уровне, но особенно на больших территориях. Охране природных ресурсов всегда способствовало использование карт (например, карты распространения видов, распределения заповедника или карты растительных и животных сообществ). Важность ГИС заключается в том, что она может создавать «одноразовые» карты, которые используются для решения текущей задачи, а также в том, что одна карта используется для создания другой карты, которая показывает интерактивность ГИС [4].

Когда речь идет о туризме на охраняемых территориях, способность ГИС хранить и использовать многослойные данные позволяет связать информацию о пригодности среды обитания для некоторых видов растений и животных с данными о рекреационных целях или пространственных предпочтениях. Таким образом можно определить, где эти слои данных перекрываются и каковы потенциальные конфликтные области. ГИС позволяет сочетать экологические и пространственные знания с предпочтительной моделью поведения определенного сегмента рынка. Таким образом можно достичь индекса желательности экотуризма на тестируемой территории с учетом природных характеристик (лесистость, животный потенциал, наличие воды и др.), доступности (удаленность от дорожной инфраструктуры), плотности достопримечательностей и других характеристик местности [5].

В дополнение к демонстрации применения ГИС для устойчивых форм туризма на охраняемых территориях можно упомянуть исследование, проведенное Борсом и Коттреллом. Цель исследования состояла в том, чтобы выполнить картографирование мест для устойчивого развития путей на охраняемой территории путем перекрытия слоев, которые показывают возможность для посетителей и пропускную способность территории с учетом всех компонентов и взаимосвязей. Была разработана структура планирования с помощью ГИС инфраструктуры для устойчивого туризма, которая будет использоваться для интеграции наборов критериев устойчивости (цели развития, ожидания посетителей, пропускная способность, воздействие на ресурсы) [6].

До сих пор большинство приложений ГИС в туризме было связано с инвентаризацией рекреационных возможностей, управлением использованием пространства для туризма, оценкой воздействия посетителей, оценкой конфликта между рекреацией и окружающей средой, картированием, созданием туристических систем управления информацией и систем, помогающих в принятии решений. В туризме использование ГИС отличается в зависимости от туристического предложения и туристического спроса. Сторона туристического предложения в основном использует все эти аспекты ГИС. Сторона туристического спроса фактически использует технологию ГИС, которая устанавливается туристическим предложением. Можно сделать вывод, что стороной туристического предложения выступает поставщик и одновременно пользователь ГИС, а туристический спрос выступает как один из пользователей

Возрастающая мобильность доступа к информационно-коммуникационным сетям, в первую очередь к интернету, включает в себя своевременный доступ к информации даже в ситуации, когда турист находится не перед домашним компьютером, а в дороге или в пункте назначения. Возможности современных информационных технологий огромны и неуклонно растут. Глобальные информационные сети и общедоступная база данных информируют туристов, и они могут выбрать лучший сервис в рамках своего бюджета. Это существенное изменение в конкурентоспособности поставщиков туристических услуг.

Список литературы

1. Чурчиц С., Ристанович Б.. Картография. Нови-Сад, 2010.
2. Hall Michael C., Page Stephen J. The geography of tourism and recreation: environment, place and space. London; N.Y.: Routledge, 2006. 456 p.
3. Monitoring and management of visitor flows in recreational and protected areas: conference proceedings / Ed. by A. Arnberger, C. Brandenburg, A. Muhar Vienna: Bodenkultur University, 2002.

4. *Дамјановић, И.* Географски информациони системи у функцији унапређења промоције туристичког производа националних паркова Србије: докт. дис. Београд, 2014.

5. *Журжев Б.* Методи на научна работа. Сценарий за студенти от факултетите по география и туризъм. Нови-Сад, 2000.

6. *Boers B., Cottrell S.P.* Sustainable Tourism Infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach // *Tourism Geographies*. 2007. Vol. 9, iss. 1. URL: <https://doi.org/10.1080/14616680601092824>.

Секция 5. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

ТРЭВЕЛ-БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Абдулаева К.Х., Пшеничных Ю.А.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных технологий, г. Ростов-на-Дону, Россия

TRAVEL-BLOGGING IS A TOOL OF MARKETING IN TOURISM

Abdulaeva K.Kh., Pshenichnykh Yu.A.

The article considers the features of the travel-blogging which helps to promote tour products. It also helps to create an environment for things to be well-written about.

abdulaeva@sfedu.ru

Существенное увеличение числа социальных сетей не только повлияло на то, как люди общаются и обмениваются информацией, но также привлекло внимание исследователей и маркетологов из-за своей способности влиять на решения потребителей о покупке. В наше время, чтобы действительно заинтересовать человека, надо создать уникальный продукт, который бы мог удовлетворить все потребности – от визуализации до содержания [1].

С каждым днем набирают популярность все более нестандартные виды продвижения не только туристских продуктов, но уже и целых дестинаций, посредством которых раскрываются их преимущества и потенциал. Для того чтобы о дестинации или туристском продукте узнали, туристы ищут дополнительную информацию. Распространение интернета и цифровых медиа в глобальном масштабе изменило межличностное общение, устранив расстояния и расширив доступ к информации. Расширение ИТС (информационные технологии и коммуникации) привело к расширению знаний, культурной осведомленности, а также эмоциональной вовлеченности.

Ведение блога в настоящее время является инструментом коммуникации в контексте маркетинговых направлений, что стало растущей практикой, особенно с учетом развития социальных сетей [2]. Актуальность темы статьи заключается в том, что в настоящее время трэвел-блоги набирают популярность.

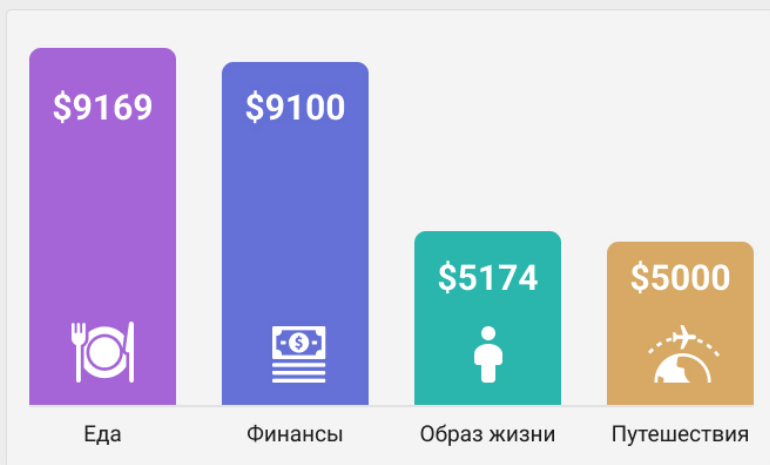
По мнению Янга, блог (сокращение от weblog) является своего рода «пространством, в котором можно писать свои идеи, чтобы мир мог о них узнать, пространством для получения обратной связи от других» [3]. Использование блогов особенно широко распространено среди потребителей, желающих обменяться мнениями о товарах и услугах на рынке, принимая, таким образом, надежное решение о покупке на основе мнений других людей со схожими вкусами. В результате экспоненциального роста популярности блоггинга блоги о путешествиях продемонстрировали свой огромный маркетинговый потенциал и стали важным механизмом обмена информацией между туристами.

По данным статистики, к блогам с самым высоким процентом посещаемости (более чем 50 тыс. ежемесячных посещений) относятся следующие ниши: еда (42,8%), образ жизни (13,3%) и путешествия (10%). По среднему доходу блоги о еде и личных финансах остаются в верхней части списка. Среднемесячный доход блогеров о еде составлял 9169 долларов, а блогеров о личных финансах – чуть ниже, 9100 долларов. Следующими двумя нишами, которые вошли в топ-4, были блоги о жизни/маме (5174 доллара) и о путешествиях (5000 долларов) (рисунок) [4].

ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛОГОВ



Блоги о еде зарабатывают больше всего денег (\$9169)



Источник: www.orbitmedia.com

© Алексей Бегин, inclint.ru

Самые высокооплачиваемые темы блогов на 01.01.2022 [4]

Блоги о путешествиях становятся все более популярным пользовательским контентом. Сегодня Web 2.0, в котором пользователь играет активную роль, имея возможность генерировать контент (User Generate Content – UGC), такой как тексты, изображения и видео, предлагает новые границы для выбора места назначения. UGC позволяют потенциальным туристам заранее ознакомиться с местами отдыха и достопримечательностями и решить, что посмотреть и чем заняться. Выбирая направление, потенциальные туристы проверяют его рейтинги в интернете и читают об опыте тех, кто его уже посетил. В этом сценарии комментарии, изображения и видео о туристических курортах, передаваемые пользователями в Интернете, с учетом так называемого электронного сарафанного радио, становятся мощным инструментом восходящего маркетинга для направлений [5].

Некоторые исследователи даже формируют понятие «Трэвел 2.0» (англ. Travel 2.0). В узком понимании Travel 2.0 – это «программа, в рамках которой путешественники совершают покупки и бронируют поездки в любом месте у любых безопасных поставщиков, при условии, что они находятся в рамках бюджета, а данные об их транзакциях и поездках собираются в режиме реального времени их компанией» [6]. В более широком понимании Travel 2.0 – это вики, гибридные приложения и блоги, позволяющие комментировать.

Travel 2.0 можно определить в следующих категориях веб-сайтов:

- коммерческие веб-сайты с 5-звездочными рейтингами для путешествий (например, TripAdvisor.com, gogobot.com и т.д.);
- другие коммерческие веб-сайты (например, kayak.com, flickr.com/travel, Aviasales.ru, OneTwoTrip.ru и т.д.);
- некоммерческие веб-сайты (например, wikitravel.com, travelblog.com, travelrants.com, tripslog.com, youtube.com/travel, tripster.ru, forum.awd.ru, autotravel.ru, 402km.ru и т.д.).

Трэвел-блогосфера неоднородна. Можно выделить несколько категорий блогов, каждая из которых имеет свое значение для туризма [7]:

1. Потребитель для потребителя, или C2C (consumer to consumer);
2. Бизнес для бизнеса, или B2B (business to business);
3. Бизнес для потребителя, или B2C (business to consumer);
4. Государство для потребителя, или G2C (government to consumer).

Основная часть трэвел-блогов относится к сегменту C2C, где потребитель работает для потребителя. Таким образом, каждая из сторон может поделиться собственными впечатлениями и обсудить пережитый в путешествии опыт.

Изучение блогов о путешествиях является важным источником вдохновения и приносит несколько преимуществ с точки зрения читателя: интернет легкодоступен; контент выбирается и часто обновляется; записи в блоге обещают личный опыт других туристов, что является

преимуществом при выборе дестинации и точки отдыха. С точки зрения блогера, в онлайн-среде могут быть воспроизведены различные практики ведения блогов, которые позволяют творчески представлять свой собственный опыт путешествий в мультимедийном формате, включая текст и фотографии. Кроме того, блоги о путешествиях можно рассматривать как интерфейсы для членов сообщества, чтобы делиться советами по путешествиям, обмениваться мнениями о туристической деятельности и общаться друг с другом.

Таким образом, можно отметить широкое использование социальных сетей в качестве инструмента маркетинга. В новой цифровой реальности трэвел-блогеры выполняет посредническую функцию между пунктом назначения и клиентом, которую в офлайн-мире уже давно выполняют традиционные туроператоры и турагенты. Сообщения этих влиятельных лиц могут быть намного эффективнее, чем дорогостоящие рекламные кампании, проводимые туристическими организациями через традиционные маркетинговые каналы.

Список литературы

1. *Пшеничных Ю.А., Адамюк А.П.* Применение инструментария экономики впечатлений в гостиничной индустрии // Вестник университета. 2022. № 3. С. 75–83.
2. *Ghosh M., Mansingh S.* Travel blogging impacting destination marketing in the travel and tourism industry // Journal of the Social Sciences. 2020. № 48. P. 932–939.
3. *Young M.L.* Blogging: an introductory look at an old pastime in a new medium // Library Hi Tech News. 2006. Vol. 23. №8. P. 27–28.
4. *Gaille B.* The most profitable blog niches study. URL: <https://www.rankiq.com/most-profitable-blog-niches-study/> (дата обращения: 25.03.2023).
5. *Iorio M.* The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: the example of the “A Blogger for Italy” platform // European Journal of Hospitality and Tourism Research. 2022. Vol. 10, № 2. P. 1–15.
6. *Показанева И.В.* Теоретический инструментарий пользовательского контента о путешествиях и трэвел 2.0 в России // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 12. URL: <https://human.snauka.ru/2015/12/13234> (дата обращения: 29.03.2023).
7. *Микрюков В.О., Саркисова Д.А.* Современные тенденции и развитие travel-блогинга в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 8. С. 96–99.

ВОССТАНОВЛЕНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ СИРИЯ

Али Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., зав. кафедрой технологий управления
в индустрии туризма Якименко М.В.

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

RESTORATION OF THE TOURISM SECTOR IN THE REPUBLIC OF SYRIA

Ali R.

The article examines the current state of the tourism industry in the Syrian Arab Republic and the obstacles it faced during the war that began in 2011, this article also examines tourist resources and the main types of tourism in it. In addition to studying the state of the infrastructure, the distribution of hotels throughout the country and the measures that need to be taken to develop tourism in the next stage are being discussed.

rahaf96.f.ali@gmail.com

Сирия характеризуется разнообразием туристских достопримечательностей и красивых пейзажей, где летние курорты, древние города и исторические замки, исламские и христианские религиозные объекты, объекты лечебно-оздоровительного туризма и места отдыха разбросаны по разным регионам страны, что делает ее привлекательной для туристов из разных стран, которые посещают Сирию с различными туристскими целями.

Представим основные туристские ресурсы Сирии и описание туристской инфраструктуры страны.

Историко-культурные ресурсы. Сирия представляет собой музей под открытым небом, на ее территории рассредоточены города, замки, музеи и археологические памятники, которых насчитывается более 4000. Наиболее важными из них являются шесть объектов, включенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, а именно: Старый город Дамаск, Босра, Пальмира, Старый город Алеппо, два замка (Аль-хисн в Хомсе и Салах-эд-Дин в Латакии) и забытые города между Идлибом и Алеппо, в дополнение к нескольким объектам, номинированным на включение в список [1]:

- водяные колеса и г. Апамея в мухафазе Хама;
- древний город Угарит в мухафазе Латакия;
- город Эбла в мухафазе Идлиб;
- город Мари и объект «Дура Европас» в мухафазе Дейр-эз-Зор;
- дворец «Аль-Хайр аль-Шарки», к северу от Пальмиры;

- город Маалюля в мухафазе Дамаск;
- замок Тартус и остров «Арвад» в мухафазе Тартус;
- город Аббасия в мухафазе Ракка.

Кроме того, самыми значительными историко-культурными достопримечательностями страны являются Пальмира, Афамея, Угарит, Серджила, Амрит, Русафа, Дора Орбус, Королевство Марии, Эбла, Метеоры, Гузана (Тель Халаф), Маалула, Джебаден и еще бесчисленное множество археологических городов.

Но в результате войны в Сирии пострадало более 300 археологических памятников, пять из которых занесены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. По отчетам ЮНЕСКО, наиболее пострадавшим считается древний город Алеппо, так как около 60% его территории было сильно повреждено, а 30% было полностью разрушено [2].

Природные ресурсы. Эти ресурсы включают в себя все заповедники, горы, реки, ресурсы медицинского туризма (источники лечебной грязи, минеральных вод и термы), кроме того, Сирийское побережье – одно из самых красивых мест на Средиземном море. Купально-пляжный туризм является одним из важнейших видов туристской деятельности в Сирии, который привлекает ежегодно большое количество туристов из разных стран мира благодаря мягким песчаным пляжам и подходящим водам для купания, а в горах, расположенных параллельно береговой линии, находятся города и туристские поселки с привлекательным географическим окружением и благоприятным климатом, заповедники, озера и др.

Туристская инфраструктура. Туристская инфраструктура сконцентрирована во многих городах, курортах и иных туристских объектах страны. В Сирии имеются отели разных категорий, туристские поселки, дома отдыха и элитные рестораны, парки и природные кемпинги в лесах, кинотеатры и театры, ночные клубы и культурные клубы, а также авиакомпании и большое количество туристских компаний, предоставляющих экскурсионные программы и туристские услуги. Населенные пункты по всей стране связаны современными автомагистралями, а также сетью железных дорог, охватывающих все сирийские мухафазы. Аэропорты обслуживают местные и международные авиалинии, а морские средиземноморские порты Латакия и Тартус принимают круизные лайнеры.

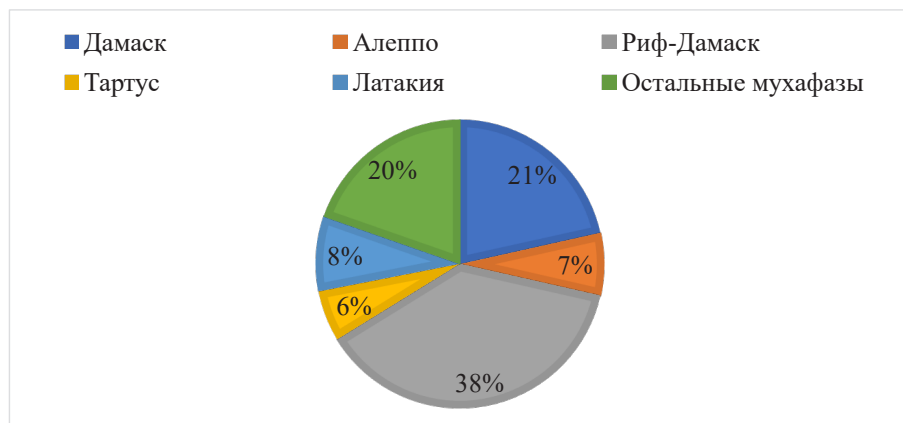
В таблице представлена динамика количества гостиниц в Сирии, в том числе по категориям.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что в структуре гостиничных предприятий страны преобладают категории 2* и 3*, а количество отелей снизилось с 804 в 2015 г. до 631 в 2020 г., что связано с военными действиями на территории страны, которые нанесли урон гостиничной индустрии [3].

Динамика количества гостиниц в Республике Сирия

Год	Количество звезд						Всего
	5*	4*	3*	2*	1*	Без звезд	
2015	44	79	87	301	233	70	804
2016	44	88	94	309	233	70	828
2017	19	62	51	86	135	25	378
2020	48	80	110	393	-	-	631

На рисунке представлено распределение гостиниц по районам страны по состоянию на 2020 г.



Территориальное распределение гостиниц по стране в 2020 г.

Анализируя данные рисунка, можно отметить, что большинство гостиниц страны находится в мухафазах Дамаск и Риф-Дамаск (59% отелей страны), в мухафазы Латакия, Алеппо и Тартус по 8, 7, 6% соответственно, а в остальных 9 мухафазах процент сумарно достиг 20%.

Что касается туристских предприятий, то, по данным Министерства туризма, их количество в 2022 г. достигло 699 (в том числе турагентства и туроператорские предприятия) [4].

Индустрия туризма сильно пострадала во время войны, особенно в период 2012–2013 гг., что нанесло большой ущерб экономике, а общий материальный ущерб этому сектору экономики оценивается в 500 трлн сирийских фунтов, включая прямые потери, такие как разрушение отелей, исторических, религиозных, археологических памятников и другой материальный ущерб, в дополнение к косвенным потерям, таким как закрытие компаний и потеря рабочих мест, снижение импорта в секторе торговли и услуг, поскольку потери составили 258 тыс. прямых и косвенных рабочих мест [5].

С началом 2019 г. в индустрии туризма появились положительные изменения. Согласно показателям за 2018–2019 гг., опубликованным Министерством туризма, количество арабских и иностранных гостей отелей в 2019 г. достигло около 294 тыс. чел., из которых 220 тыс. – арабы (увеличение на 47%) и 74 тыс. – иностранные туристы (увеличение на 63% по сравнению с тем же периодом 2018 г.). Количество совершенных ночевков в отелях достигло почти 1,2 млн (увеличение на 48% для арабов и 32% для иностранцев по сравнению с тем же периодом 2018 г.). Количество введенных в эксплуатацию туристских объектов достигло 167 с инвестиционной стоимостью 83,35 млрд сирийских фунтов [6].

Туризм является индустрией, которая будет способствовать экономическому развитию Сирии на следующем этапе из-за его большого значения для стимулирования национальной экономики с точки зрения предоставления рабочих мест и привлечения в страну иностранных туристов. Поэтому необходимо в настоящее время понять и проанализировать проблемы туристского сектора, образовавшиеся как до, так и во время войны, чтобы найти соответствующие решения для развития этого сектора.

Список литературы

1. World Heritage Convention. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/syrian-arab-republic-SY?/> (Accessed: 15.03.2023).
2. Syria World Heritage Sites Report. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/syrian-arab-republic-SY?/> (Accessed: 17.03.2023).
3. Central Bureau of statistics in Syria. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/syrian-arab-republic-SY?/> (Accessed: 15.03.2023).
4. Ministry of Tourism in Syria. Tourist enterprises. URL: <http://www.syriatourism.org/ar/> (Accessed: 17.03.2023).
5. Report on the total losses of the tourism sector in Syria. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/syrian-arab-republic-SY?/> (Accessed: 17.03.2023).
6. Indicators of the tourism sector in Syria 2018–2019. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/syrian-arab-republic-SY?/> (Accessed: 20.03.2023).

ГАСТРОТУРИЗМ КАК ТРЕНД ТУРИЗМА

Андрейко А.Е.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры национальной
и мировой экономики

Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

GASTROTOURISM AS A TOURISM TREND

Andreyko A.E.

The article discusses one of the trends of tourism in 2022 – gastrotourism. The topic of the development of gastrotourism in Russia is also touched upon. The main directions of gastrotourism in Russia are highlighted.

andreyko_2002@mail.ru

После появления на телевиденье таких передач, как «Еда, я люблю тебя» и «Поедем, поедим», все большую популярность набирают гастро-туры. С начала 2022 г. рост спроса на такие туры составил 30% в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. [1].

Гастротуризм – это форма туризма, которая связана с исследованием культуры и кухни региона или страны. Она включает в себя посещение местных рынков, ресторанов, ферм, виноделен и других мест, где можно попробовать местную кухню и продукты, а также изучить традиции и культуру приготовления блюд.

Гастротуризм также может включать в себя участие в кулинарных мастер-классах и дегустациях, посещение фестивалей и мероприятий, связанных с едой.

Гастротуризм имеет несколько видов:

1. Дегустационный туризм – посещение винодельни, пивоваренной или сыроваренной фабрики для дегустации продукции и знакомства с процессом ее производства.

2. Кулинарный туризм – посещение ресторанов, кафе и местных ярмарок, чтобы попробовать местные блюда и узнать больше о культуре и традициях местного населения.

3. Экологический туризм – посещение фермерских хозяйств, органических ферм и других экологически чистых производств для знакомства с процессом выращивания и производства продуктов [2].

4. Исторический туризм – посещение мест, связанных с историей производства продуктов, таких как старинные винодельни или пекарни.

5. Медицинский туризм – посещение курортов и санаториев, где можно получить лечение на основе местных продуктов и природных ресурсов [3].

В России гастротуризм начал развиваться относительно недавно, но имеет большой потенциал. Во многих регионах страны создаются гастрономические маршруты и проводятся фестивали, посвященные местным продуктам и блюдам. Кроме того, в России есть множество уникальных продуктов, которые могут заинтересовать туристов-гурманов, такие как красная икра, белуга, копчености, мед и многое другое. Также в последнее время все больше открывается ресторанов с авторской кухней, которые предлагают интересные и необычные блюда на основе местных продуктов [4].

В России существует несколько центров гастротуризма, которые уже зарекомендовали себя как популярные направления для туристов-гурманов.

Один из таких центров – Санкт-Петербург, который славится своей ресторанной сценой и богатым культурным наследием. Здесь можно попробовать местные деликатесы, такие как блины с икрой, шпроты, рыбные пироги и многое другое.

Еще один популярный центр гастротуризма – Краснодарский край, который известен своими фруктами и овощами, медом, вином и многими другими продуктами. Здесь можно посетить множество фермерских хозяйств и дегустационных комнат, а также попробовать местные блюда в ресторанах и кафе.

Также стоит отметить Крым, который славится своими винами, сырами, медом и многими другими продуктами. Здесь можно посетить винодельни, сыроварни и другие производства, рестораны и кафе с местной кухней.

Кроме того, в России есть множество других регионов, которые также предлагают интересные возможности для гастротуризма, такие как Кавказские Минеральные Воды, Алтайский край, Якутия и многие другие.

Следует помнить о том, что гастротуризм не подойдет для массового потребления, что говорит о его высокой цене. Средний чек гастрономического тура в России 2022 г. составил 70 тыс. руб.

Большинство россиян (41%) считают, что лучший город для гастро-тура – Казань из-за ее необычной культуры и кухни. На 2-м и 3-м местах расположились Астрахань (39%) и Сочи (31%). Пятерку замыкают Пятигорск и Минеральные Воды (по 26 %).

В десятку городов, предлагающих гастротуры, вошли Краснодар (25%), Санкт-Петербург (23%) Калининград (19%), города Золотого кольца России (15%). Москва занимает 10-е место, всего 13% опрошенных выбрали ее для гастрономической поездки [5].

Главным критерием для населения стало наличие необычной национальной кухни. Респонденты придерживаются такой позиции: «Гастротуризм – это не про поесть, гастротуризм – это знакомство с новой культурой, нацией через ее кухню».

Еще 39% респондентов согласны отправиться в другой город, если там можно отведать свежую рыбу и морепродукты местного улова. Чуть меньше – 30% – выезжают ради свежих фруктов и овощей. Еще 23% признаются, что могут отправиться в поездку в город с развитой ресторанной культурой. Столько же ценят местные фермерские мясные и молочные продукты и деликатесы.

Самым «вкусным» регионом по результатам премии Russian Travel Awards 2022 стала Мурманская область [6]. Russian Travel Awards является одной из самых престижных наград в индустрии туризма России, и вручается она лучшим представителям туристического бизнеса, добившимся выдающихся результатов в своей деятельности [7].

Мурманск славится своими морепродуктами, такими как крабы, треска и лосось. Рекомендуется попробовать крабовые ножки, жареную треску и лососевую икру. Также в Мурманской области можно отведать борщ, пельмени, щи и кашу. Эти блюда готовятся из местных ингредиентов и с использованием традиционных рецептов.

В экскурсию по кухне Арктики входит посещение местных рынков, рыбацких деревень и ресторанов, специализирующихся на местной кухне.

Мурманск может быть дорогим направлением, поэтому рекомендуется обратить внимание на бюджетные варианты, такие как уличная еда и доступные по цене рестораны.

У Мурманской области огромный опыт в гастроиндустрии: несколько лет летом в Териберке проводят культурно-гастрономический фестиваль «Териберка. Новая жизнь». На этом фестивале организуют гастрономические зоны, на которых работают местные шеф-повара и повара со всей России. Примечательно, что готовят из свежих морепродуктов, которые поставляют ныряльщики, погружаясь в нескольких метрах от берега Баренцева моря. Во время фестиваля можно попробовать икру морских ежей, большие дикие мидии, морского гребешка, треску, камчатского краба.

Чтобы выбрать среди многообразия туров, необходимо придерживаться последовательности:

1. Определиться с регионом, который вы хотите исследовать: Россия – огромная страна с разнообразной кухней и кулинарными традициями. Прежде чем принимать решение, нужно учесть климат, географию и культурное влияние региона.

2. Изучить местные деликатесы: в каждом регионе России есть свои уникальные блюда и кулинарные традиции. Нужно узнать о местных

фирменных блюдах, ингредиентах и способах приготовления, чтобы лучше понять местную кухню.

3. Найти гастрономические туры и впечатления: многие туроператоры предлагают гастрономические туры, которые позволяют попробовать местные блюда, посетить рынки и производителей продуктов питания, а также узнать об истории и культуре региона через его продукты питания.

4. Прочитать отзывы и рейтинги: проверить онлайн-обзоры и рейтинги ресторанов, кафе и заведений общественного питания в регионе, который планируется посетить.

5. Учитывать бюджет: гастрономический туризм может быть дорогостоящим, поэтому важно учитывать бюджет при планировании поездки, искать доступные варианты, такие как уличная еда, местные рынки и недорогие рестораны.

6. Проконсультироваться с местными жителями. Они могут дать ценное представление о местной кухне и помочь обнаружить скрытые жемчужины, которые, возможно, не указаны в путеводителях.

Гастротуризм – это не банальная экскурсия, это то, что позволяет сохранить культуру и самобытность народов. Он позволяет взглянуть на этот мир под другим углом, показывает разнообразие народов и культур, не дает забывать традиции.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 19.03.2023).

2. Гранкина С.В. Современное состояние туристского рынка Самарской области // Грани гостеприимства – 2022: сб. материалов Международной науч.-практ. конф. Казань, 2022. С. 28–31.

3. Гранкина С.В., Орлова Я.В. Организация лечебно-оздоровительной деятельности сервисного предприятия // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2022. № 1–1. С. 272–276.

4. Гранкина С.В., Юдина В.С. Дополнительные услуги на предприятии общественного питания // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 1–1. С. 158–161.

5. Шатько Е.А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. 2019. № 7. С. 65–67.

6. Дусенко С.В. Качество услуг в туризме и гостиничном бизнесе // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Пинск: ПолесГУ, 2017. С. 193–195.

7. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 15.03.2023).

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Арутюнян Д.З.

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры менеджмента
предпринимательской деятельности Стахно Н.Д.

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Arutyunyan D.Z.

The main trend of business structures operating in the field of hospitality on the peninsula is the formation of the status of an «environmentally friendly» place. Participation in environmental initiatives is becoming an effective means of increasing the motivation of both staff and stimulating the attraction of consumers to the hotel enterprises of the Crimea.

snd.snd70@mail.ru

По итогам 2022 г. Республика Крым занимает место в первой пятёрке ежегодного национального туристического рейтинга, который составляется аналитиками Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнала «Отдых в России» по критериям: значимость туристической отрасли в региональной экономике, доходность, уровень туристической инфраструктуры, гостиничного бизнеса, санаторно-курортного комплекса, интерес к региону в интернете и его продвижение в информационном пространстве. По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, в период с 2014 по 2022 г. на полуострове открыто 60 организаций сферы гостеприимства (санаторно-курортные и гостиничные) с количеством номеров 3454. Проведена модернизация 509 организаций сферы гостеприимства.

Перед сферой гостеприимства Республики Крым стоит актуальная задача – снижения сезонности. Решение задачи связано как с процессом реновации имеющегося номерного фонда, строительством новых гостиничных предприятий, так и с формированием туристической инфраструктуры, включающей лечебные базы, SPA-центры, круглогодичные подогреваемые бассейны. В период до 2025 г. планируется увеличение емкости номерного фонда на 4–5 тыс. дополнительных номеров. В течение пяти лет – до 20 тыс. номеров [1].

Основным трендом предпринимательских структур, осуществляющих свою деятельность в сфере гостеприимства на полуострове, является формирование статуса экологически благоприятного места. Участие в

экологических инициативах становится эффективным средством повышения мотивации персонала и стимулирования привлечения потребителей в гостиницы Крыма. Чувство сопричастности позволяет вносить вклад в деятельность гостиничного предприятия, которое проявляет заботу о людях и о регионе в целом. По данным опроса, проведенного Министерством курортов и туризма Крыма в 2022 г., 97% опрошенных гостей Крыма планируют снова вернуться сюда на отдых; их привлекает в том числе уровень экологии как элемент среды отдыха. Экологические технологии в работе средств гостеприимства выражаются в следующем: экологические отели построены из природных материалов, применяют экологическую концепцию к любому виду деятельности в гостинице и являются составной частью понятий «экологический туризм», «зеленая экономика».

Идеи экотехнологий реализуются и при строительстве новых гостиничных предприятий. Это, в частности, концепция «трех нулей»: использование местных строительных материалов, рабочей силы (ноль километров), бережное энергоуправление, сокращение выбросов (ноль диоксида углерода в атмосфере), внедрение в процесс строительства системы управления жизненным циклом (ноль отходов). В Крыму строительство отелей с применением экотехнологий осуществляют компании «Анкор», «Красотель» и др. Внедряются системы «умного дома», системы с датчиками движения для включения и выключения освещения, системы поддержания более низкой температуры в неиспользуемых помещениях и др. [2].

Примеры применения экотехнологий в бизнес-моделях организаций сферы гостеприимства Республики Крым представлены в таблице.

Примеры применения экотехнологий

Объект размещения	Экологические решения
Экоотель «Шепот трав», Бельбекская долина	Комплексная интеграция на альпийских лугах, создание экопродуктов: оздоровление, питание. Применение в номерах экоматериалов, климатотерапия
Экоотель «Мирали», г. Судак, п. Морское	Экопитание: 90% продуктов с собственной фермы, программы оздоровления, климатотерапия
Отель «Винтаж», п. Новый Свет	Применение в номерах экоматериалов, программы оздоровления, вторичное использование очищенной воды для полива, использование энергосберегающего освещения, климатотерапия
Экоусадьба «Эски Кермен», г Бахчисарай	Применение в номерах экоматериалов, программы оздоровления, использование энергосберегающего освещения, климатотерапия
Экоотель «Поляна сказок», г. Ялта	Применение в номерах экоматериалов, программы оздоровления, использование энергосберегающего освещения, климатотерапия

В Республике Крым активно развивается локальная кухня. Так, в 2022 г. более 60 средств гостеприимства и предприятий сельского хозяйства с западного берега Крыма и более 100 с южного берега Крыма заключили прямые контракты на поставку продуктов питания: овощей, фруктов, мяса, морепродуктов, молочной продукции, соков, круп, хлебобулочных, макаронных и колбасных изделий. Продукция местного производства отличается высоким уровнем качества и экологичности, минимизирует логистические затраты, является механизмом привлечения гостей Крыма [3].

В России экотуризм вырос на 40% по сравнению с 2021 г. Крым привлекает туристов в том числе своими особо охраняемыми природными территориями. Республика заняла 6-е место из 74 регионов России по количеству туристов в 2022 г., посетивших особо охраняемые природные территории, – 315 670 чел.

Программы единения с природой в рамках средств гостеприимства, безусловно, требуют своего развития и совершенствования. Насущным является внедрение в деятельность гостиничных предприятий экологического рейтинга для отелей и разработка мер поддержки для участников рейтинга, привлечение дополнительных инвестиций для формирования устойчивой экологической среды Крымского региона.

Список литературы

1. За восемь лет в Крыму открыто более 60 новых средств размещения. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/2511> (дата обращения: 21.03.2023).
2. *Стахно Н.Д., Плугарь Е.В.* Современное состояние и проблемы развития сферы гостеприимства Республики Крым // Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского. География. Геология. 2022. № 3. С. 174–182.
3. *Павленко И.Г.* Трансформация рынка гостиничных услуг Республики Крым // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. № 2. С. 113–131.

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ПРЕТЕНЗИЯМИ НА ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аухадиева З.З.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Хадиуллина Р.Р.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

CLAIM HANDLING TECHNOLOGY IN A HOTEL COMPANY

Aukhadieva Z.Z.

The article is devoted to the study of the impact of complaints, claims, reclamations on the hospitality industry. The basic technology for handling complaints and claims is described. The algorithm of work with complaints is considered.

zaliya9801@mail.ru

В гостиничной индустрии, как и в любой другой, тем более той, что непосредственно работает с клиентами, часто возникают конфликтные ситуации, которые необходимо уметь решать, для того чтобы сохранить имидж гостиничного предприятия. Гостиничная организация должна уметь регулировать сложные моменты в работе между персоналом и гостями, между сотрудниками. То есть управленческое звено гостиницы должно позаботиться о том, чтобы персонал умел вести беседу с постояльцами в случае возникновения жалоб, претензий.

Сама по себе работа с рекламациями, претензиями достаточно важна для гостиничного предприятия, так как именно то, как и каким образом сотрудники поведут себя с гостем в данный момент, может показать их компетентность и профессионализм. А также злую шутку в работе гостиницы может сыграть так называемое сарафанное радио, что сильно отразится на имидже гостиницы.

Технология работы с претензиями заключается в формировании этапов по работе с получаемыми рекламациями. Важно понимать, что рекламацию гостиничное предприятие может получать как устно (в стенах гостиницы), так и письменно (например, отзывы оставляют на официальных сайтах, в модулях онлайн-бронирования). В любом случае вне зависимости от того, как была получена претензия, отреагировать на нее нужно. На самом деле нет определенных, точно прописанных правил и стандартов, по которым велась бы работа с рекламациями. Каждая организация сама разрабатывает и создает весь этап по претензионной работе, но все они похожи, и можно выделить что-то одно, общее.

При рассмотрении рекламаций, жалоб следует соблюдать несколько основных технологических правил [1]:

- необходимо слушать гостя, не перебивая и не противореча;
- по возможности гостя стоит отвести, изолировать от других, чтобы остальные гости не могли слышать его;
- гостя стоит называть по имени (по имени-отчеству). С точки зрения психологии это является выигрышным способом;
- если гость очень разъярен, то не следует решать конфликтную ситуацию в одиночку;
- следует делать пометки, записи, так как это, во-первых, поможет более быстро и качественно решить проблемы, во-вторых, вселит в гостя ощущение того, что он услышан;
- следует установить временные рамки;
- следует проконтролировать решение претензии от начала до конца;
- сообщить о решении проблемы должен тот, кто принял заявку;
- жалобы необходимо записывать в специальный журнал.

Сам алгоритм работы с жалобами выглядит следующим образом [2]:

- прием обращения;
- изучение жалобы;
- первичный ответ на претензию;
- решение вопросов урегулирования;
- исправление недоработок.

Каждый из этапов очень важен для гостиничного предприятия, так как на этапе приема рекламации следует как можно больше деталей выделить, вести себя подобающе и не пререкаться с гостем. Жалоба не должна оставаться без внимания. Персонал гостиничного предприятия должен понимать психологию человека и знать, как вести себя с таким гостем, как общаться с ним и что следует сообщить клиенту в самом начале.

Обязательно нужно принять вину за произошедшее, т.е. не стоит перечить гостю. Также необходимо посочувствовать гостю. После того как гость поделился своими комментариями, необходимо предложить варианты решения и незамедлительно сообщить в определенные службы.

После того как необходимые службы осведомлены о происходящей ситуации, стоит установить промежуток времени для предоставления ответа. Необходимо сформулировать способ разрешения конфликта и подготовить специальные предложения.

Работу по мониторингу поступающих жалоб, рекламаций, претензий необходимо проводить на постоянной основе. К основным принципам работы с жалобами (устными) относят следующие [3]:

- все недовольства урегулируют на месте с разумными, но минимальными затратами;

– жалоба остается внутри организации, потребитель (покупатель) не уходит с ней в органы контроля, СМИ и социальные сети.

Зарубежные отельеры пользуются системой LAST, где L – listen (прислушайтесь к гостю), A – apologize (при необходимости извиняйтесь), S – solve (решайте проблемы), T – thank (благодарите гостя). Клиент должен высказаться, а сотрудник – выслушать его. Персонал выступает за организацию, поэтому любая рекламация в сторону персонала направлена в целом на предприятие, т.е. за нее необходимо извиниться. Обработка жалоб гостей является ключевой в технологии работы с претензиями. По окончании необходимо поблагодарить гостя за его комментарий, так как он указал недостатки гостиницы, при исправлении которых имидж гостиницы может быть повышен [4].

Во время проведения претензионной работы необходимо понимать, что нужно не просто реагировать на то или иное заявление, поступающее в адрес организации, но и постараться удержать свою аудиторию.

Не менее важно и проведение обучения персонала, так как сотрудники могут не знать, как стоит повести себя в той или иной ситуации, которая возникает в гостинице.

Персоналу важно понимать, что в жалобах нет ничего страшного, т.е. их не стоит бояться. Неподготовленный сотрудник может растеряться и не соблюсти один из пунктов алгоритма технологии работы с претензиями. Есть несколько принципов, которые определяют подготовленность, компетентность персонала:

- сотрудники знают алгоритм действий: куда звонить, кому писать, как вести себя с постояльцем;

- необходимо уметь разговаривать с потребителем, задавая открытые и закрытые вопросы с целью дойти до истинной проблемы, до сути;

- поведение при разговоре с недовольным гостем будет ассоциироваться с гостиницей в дальнейшем.

Руководитель должен простым языком объяснить, почему так важно обрабатывать претензии покупателей. Главная причина заключается в том, что даже один недовольный покупатель может подорвать репутацию бизнеса, а если их с каждым разом становится больше – положительная репутация обречена на провал.

Работа с рекламацией должна вестись регулярно, необходимо просматривать статистику отзывов, а также рейтинг по разным шкалам. Ведь это все будет работой не только с отзывами, но и для поддержания репутации своего предприятия.

Поэтому в настоящее время все компании стараются устанавливать обратную связь со своими клиентами 24/7, так как это способствует увеличению лояльности со стороны гостей. Важно понимать, что работать нужно со всеми отзывами, будь они отрицательными или же, наоборот, несущими положительную оценку предприятия.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что работа с людьми является одной из самых сложных, особенно когда от оценок клиентов зависит ваша дальнейшая репутация. Одна незамеченная жалоба, ошибка, поздний ответ или не тот ответ, которого хотелось бы клиенту, – все это может подпортить имидж всей компании. Сотрудник, работающий с недовольными посетителями, должен придерживаться четкой инструкции. Это документ, где содержатся принципы общения, а также алгоритм действий и правила для сотрудника. Действительно, каждая организация сама разрабатывает свои правила и стандарты для проведения претензионной работы и следует им, но все они указывают на то, что жалоба клиента должна быть незамедлительно обработана, чтобы ваш потребитель чувствовал, что вам важна обратная связь от него.

Список литературы

1. *Волк Е.Н.* Управление впечатлениями в гостиничном бизнесе: тенденции и проблемы // География и туризм. 2019. № 1. С. 105–109.
2. *Надуткина Ю.Е., Помазкова Е.И.* Особенности работы с жалобами клиентов гостиничных предприятий // Инновации в социокультурном пространстве: материалы XI международной науч.-практ. конф. Благовещенск, 2018. С. 96–99.
3. *Шадчнева А.А.* Технология работы с гостями в конфликтных ситуациях индустрии гостеприимства // Научный вестник МГИИТ. 2018. № 4. С. 72–87.
4. *Шалькова А.В.* Конфликты в гостиницах и их решения // Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра: материалы II Международной науч.-практ. конф. Гжель, 2016. С. 180–182.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Афанасьев Д.Д., Оленникова С.В., Барило Л.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

ATTRACTION OF CUSTOMERS IN THE HOTEL BUSINESS

Afanasiev D.D., Olennikova S.V., Barilo L.V.

The article deals with the importance of attracting customers in the hotel business at the present stage. The most effective ways to attract new consumers of hotel services are also highlighted.

afanasevdamenik@icloud.com

Ввиду того что Республика Адыгея является одной из самых живописных местностей на территории России, она пользуется огромным спросом у российских и иностранных туристов. Тут и правда есть на что посмотреть. Из этого можно сделать вывод, что Республика Адыгея является перспективным регионом в сфере туризма.

Адыгея – одна из самых древних и культурно развитых республик нашей большой страны. В Адыгее сосредоточено большое количество памятников культуры и истории – более 200 объектов.

Природа – это главная особенность республики. Горная часть Адыгеи включена в список Всемирного природного наследия. Здесь находится большое количество природных достопримечательностей: пещеры, водопады, скалы, ущелья, альпийские луга, каньоны, сосновые и пихтовые леса. Пожалуй, это самый зеленый регион Южного федерального округа.

Нельзя не отметить, что цены на отдых в Адыгее гораздо демократичнее, чем в соседнем туристическом регионе – Краснодарском крае. Водопады Руфабго и Хаджохская теснина – самые посещаемые объекты, а рафтинг и пешие прогулки в горах являются самыми распространенными видами активного отдыха. Все вышеперечисленные факторы делают Адыгею привлекательным местом отдыха для туристов [1].

Целью нашей работы является анализ имеющихся видов туризма и оценка деятельности гостиничных предприятий в Республике Адыгея по привлечению клиентов.

В Республике Адыгея присутствуют практически все виды туризма: оздоровительный, горнолыжный, пеший [2]. Давайте рассмотрим каждый из них.

Самые популярные санаторно-курортные предприятия Адыгеи – это санатории «Лагонаки», «Анастасия», «Лесная сказка», республикан-

ский реабилитационный комплекс «Шапсуг» [3]. Стоит отметить деятельность турбазы «Лагонаки» по оздоровлению больных аллергией людей и Адыгейскую республиканскую бальнеологическую лечебницу. Санаторий-профилакторий «Лагонаки» находится в долине, рядом с р. Курджиц. Площадь данного предприятия составляет 10 га. Рядом находится лес, окружающий санаторий, который делает воздух еще чище. Санаторий рассчитан на 120 мест (номера на два-четыре человека, номера «люкс»).

Плато Лаго-Наки полюбилось туристам не только из-за оздоровительных санаториев, но и из-за своих роскошных горнолыжных курортов. Горнолыжные склоны Кавказа пользуются большим спросом у туристов. Несмотря на то, что официальной горнолыжной базы тут нет, большое количество путешественников все равно едет сюда, чтобы покорить склоны гор Кавказа.

Также в Республике Адыгея есть большое количество пеших туристских маршрутов на любой вкус [4]. Реки, озера, горные вершины и чистый воздух никого не оставят равнодушным. Самыми популярными пешими туристическими маршрутами являются восхождение на гору Фишт, поход по природному парку Большой Тхач, поход на Лаго-Наки.

Остановимся поподробнее на последнем. Для того чтобы туристам хорошо провести свое время, путешествуя по Адыгее, им нужно выбрать удачную гостиницу. В Адыгее на данный момент функционирует около 361 отеля, коллективных и специализированных средств размещения, позволяющих предоставить комфортное проживание для туристов. Рассмотрим один из них – НАТТИ LOFT HOTEL. Полное название: Гостиница «ХАТТИ ЛОФТ ОТЕЛЬ» (НАТТИ LOFT HOTEL) ИП Тлехусеж Зара Байзетовна [5]. Категория: 4 звезды. Вид: городская гостиница (отель). Местоположение: гостиница находится в центре Майкопа, через дорогу от центрального городского парка. Все главные городские достопримечательности находятся в шаговой доступности. До вокзала при желании можно дойти пешком, на машине это займет 10 минут. Информация о номерах: всего 18 номеров трех категорий: первая – 12 номеров (24 места), высшая «джуниор сюит» – 2 номера (4 места), высшая «люкс» – 4 номера (8 мест).

Проанализировав деятельности гостиничных предприятий в Республике Адыгея, можно сделать вывод, что данный регион является одним из самых лучших для туристов, любящих активный отдых и природу.

Список литературы

1. Развитие туризма в Адыгее. URL: https://goryuga.ru/razvitie_turizma_v_adygee.php (дата обращения: 18.03.2023).
2. Туризм в Адыгее. URL: <http://www.adygheya.ru/about/information/turizm/> (дата обращения: 18.03.2023).

3. Оздоровительный отдых в Республике Адыгея. URL: <http://migrantocenter.ru/адыгея-оздоровительный/> (дата обращения: 18.03.2023).

4. Пеший туризм в Адыгее. URL: <https://severnnykavkaz.ru/kurorty-adygei/> (дата обращения: 18.03.2023).

5. HATTI LOFT HOTEL: официальный сайт. URL: <https://hotel-hatti.ru> (дата обращения: 18.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТОПОВЕР-ТУРИЗМА В РОССИИ

Баринаова А.А., Соболевская В.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры страноведения
и международного туризма Тестина Я.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

PROSPECTIVE DESTINATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF STOPOVER TOURISM IN RUSSIA

Barinova A.A., Sobolevskaya V.A.

This article explores the potential for stopover tourism in Russia, highlighting various cities that could serve as attractive destinations for travelers. The author discusses the benefits of stopover tourism, which can lead to increased economic growth and cultural exchange. Overall, this article is a useful resource for anyone interested in exploring the diverse cities of Russia during a stopover.

barryarr3@gmail.com

Туризм, будучи одной из самых быстрорастущих отраслей экономики, является жизненно важным для многих стран мира. Его развитие позволяет увеличить количество рабочих мест и доходы населения. Кроме того, туризм способствует культурному обмену и укреплению международных отношений. Непрерывный поиск путешественниками уникальных впечатлений и нового опыта делает необходимой разработку новых видов туризма.

Так, например, в последние годы по всему миру набирает популярность стоповер – остановка длительностью более суток в месте стыковки авиарейсов. Во время такой остановки турист может покинуть пределы аэропорта, чтобы провести время с пользой, например посетить экскурсии, музеи, магазины. Досуг можно организовать самостоятельно, а можно заранее найти авиакомпании, имеющие готовые программы стоповера. Некоторые предлагают бесплатную ночевку в отеле, скидки на экскурсии [1] или даже несколько услуг: отель, трансфер и развлечения [2].

В России этот вид туризма представлен программой от авиакомпании «Ямал». В нее входит трансфер, проживание в гостинице Салехарда и церемония пересечения Полярного круга [3]. Чтобы воспользоваться предложением, туристу нужно на стадии бронирования билетов уведомить авиакомпанию о намерении совершить стоповер. Добавляя такую

остановку в маршрут, можно бесплатно либо за небольшую доплату получить больше впечатлений от путешествия.

Несмотря на то, что стоповер чаще используется при совершении международных перелетов, в России целесообразно развивать его на внутренних направлениях, поскольку страна обладает большим потенциалом для этого ввиду следующих предпосылок:

- огромная территория, располагающая к длительным стыковкам во время перелетов;
- снижение потока иностранных туристов на 96,1% [4];
- усложнение процедуры получения европейских туристических виз для граждан России [5];
- значительное удорожание перелетов за границу ввиду отмены прямого авиасообщения с большим количеством стран.

В статье мы постараемся выявить наиболее перспективные города России для разработки программ стоповера. Для начала определим факторы, влияющие на его развитие:

- удачное географическое положение;
- пассажиропоток аэропорта;
- наличие у направления туристического потенциала;
- спрос на билеты в конечную точку.

Проанализируем, в каких из наиболее загруженных аэропортов России [6] часто производятся стыковки в путешествиях между значимыми городами и популярными туристическими направлениями. Под значимыми подразумеваются крупнейшие города России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Челябинск, Омск, Самара, Уфа, Красноярск, Пермь, Волгоград), а также следующие крупные города, удаленные от основных пассажиропотоков: Калининград, Мурманск, Якутск, Хабаровск и Владивосток. В качестве городов прибытия возьмем направления, ставшие самыми популярными в 2022 г. (Москва, Сочи, Санкт-Петербург, Казань, Тюмень, Владивосток, Минеральные Воды, Горно-Алтайск, Махачкала, Калининград, Екатеринбург и Иркутск) [7]. Согласно данным агрегатора Aviasales, большинство этих маршрутов можно пролететь с остановкой в Москве. Другие города, в которых чаще всего производятся пересадки: Санкт-Петербург, Минеральные Воды, Екатеринбург, Новосибирск, Сочи, Казань, Тюмень, Иркутск, Уфа, Самара, Красноярск.

Введем балльно-рейтинговую систему для выявления наиболее перспективных пунктов стоповера, в которой присвоим вышеупомянутым городам баллы следующим образом: 10–20 маршрутов – 1 балл; 21–30 маршрутов – 2 балла; 31–40 маршрутов – 3 балла; > 40 маршрутов – 4 балла. Добавим 3 балла городам, вошедшим в список популярных туристических направлений 2022 г., поскольку хорошая осведомленность

о них значительно повышает шансы привлечения туристов, желающих воспользоваться стоповером (таблица).

Рейтинг перспективных направлений стоповер-туризма

Пункт стоповера	Баллы за пересадки на популярных направлениях	Является популярным направлением 2022 г.	Итого
Москва	4	3	7
Санкт-Петербург	4	3	7
Минеральные Воды	3	3	6
Екатеринбург	2	3	5
Новосибирск	4	0	4
Сочи	1	3	4
Казань	1	3	4
Тюмень	1	3	4
Иркутск	1	3	4
Уфа	3	0	3
Самара	1	0	1
Красноярск	1	0	1

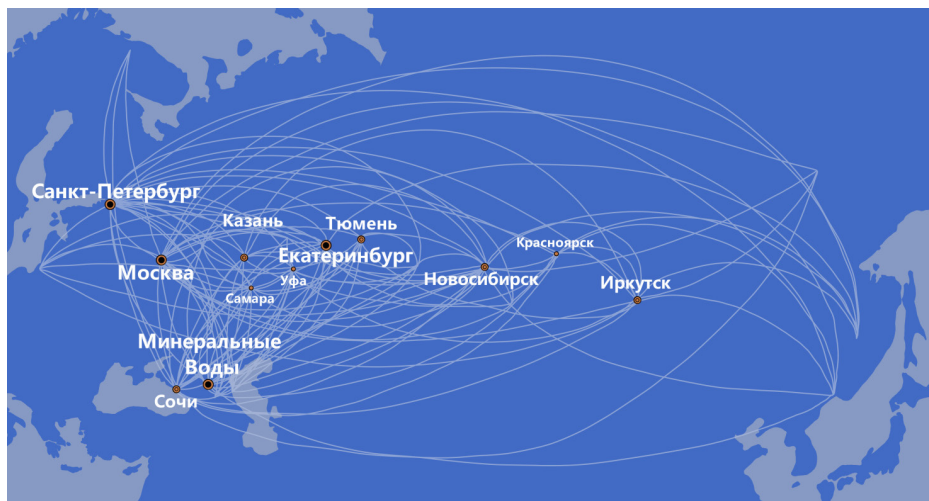
Исходя из данных таблицы, выделим три категории перспективных направлений:

- 5–7 баллов – самые перспективные пункты, соединяющие наибольшее количество значимых городов и популярных городов прибытия и являющиеся востребованными туристическими направлениями;

- 4 балла – перспективные пункты, либо являющиеся востребованными туристическими направлениями, либо соединяющие большое количество значимых городов и популярных городов прибытия;

- 1–3 балла – пункты, реализация программ стоповера в которых может быть осложнена меньшей востребованностью этих направлений в совокупности со сравнительно небольшим количеством возможных пересадок.

Таким образом, можно сделать вывод, что Москва, Санкт-Петербург, Минеральные Воды и Екатеринбург, являющиеся привлекательными туристическими дестинациями и принимающие в своих аэропортах значительное количество стыковочных рейсов на популярных направлениях, – наиболее перспективные города для развития стоповер-туризма (рисунок).



Перспективные направления развития стоповер-туризма

За ними следуют Новосибирск, Сочи, Казань, Тюмень и Иркутск, также имеющие большой потенциал для организации интересных пересадок. В Уфе, Самаре и Красноярске тоже целесообразно развивать стоповер, однако ввиду меньшей популярности эти города нуждаются в более сложной разработке маршрутов или совершенствовании уже существующих для привлечения транзитных туристов.

Список литературы

1. Stopover in Abu Dhabi. URL: <https://www.etihad.com/en/abu-dhabi/stopover> (Accessed: 21.03.2023).
2. Забронировать «Остановку в Дубае». URL: <https://www.emirates.com/ru/russian/discover-dubai/dubai-stopover/> (дата обращения: 21.03.2023).
3. Путешествие на Полярный круг. URL: <https://yamal.aero/passengers/programs/welcome-to-salekhard/> (дата обращения: 21.03.2023).
4. Бирюкова А. Иностраннный турпоток в Россию в 2022 году сократился на 96,1%. URL: <https://www.atorus.ru/node/51298> (дата обращения: 23.03.2023).
5. Hipper A., Berard L., Belciu F. Comission presents guidelines on stricter visa processing for Russian citizens. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5430 (Accessed: 23.03.2023).
6. Пассажиропоток аэропортов России 2022. URL: <https://www.avia-adv.ru/stat/airports-ru-2022.htm> (дата обращения: 23.03.2023).
7. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 23.03.2023).

РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ: УРОВЕНЬ СЕРВИСА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Барташевич Д.А.

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент департамента психологии
и развития человеческого капитала Ребрикова Н.В.
*Финансовый университет при Правительстве РФ,
г. Москва, Россия*

RUSSIAN TOURISM: THE LEVEL OF SERVICE, PROBLEMS AND THE WAY OF SOLUTION

Bartashevich D.A.

In this paper tourism is considered from the point of view of its current development in Russia, the level of service, the main problems and prospects for development are also indicated. The article uses real examples to show what losses business and, accordingly, the state can incur due to an incorrectly structured policy in the field of tourism and how it is possible to solve this issue.

dariabart@mail.ru

When we talk about tourism, we usually imagine beautiful hotels, restaurants, museums, architectural monuments and excellent service, but reality does not always justify our ideas about something. If we look globally, problems with tourism exist everywhere, especially when we talk about the modern world and the political agenda.

In this paper we will talk about what Russian tourism is, what problems exist within this industry and how they can be solved.

To begin with, let's turn to the question, what is Russian tourism today? In recent years, tourism has become quite widespread and has become a massive socio-economic phenomenon on an international scale. The development of tourism has allowed a huge number of people to get acquainted with new cultures, sights and traditions of different countries. Tourism helps to preserve cultural potential, leads to the harmonization of relations between countries, forces society and the government to preserve the natural and cultural heritage of countries. For example, after the coronavirus pandemic, many European countries had problems with the economy, including due to the lack of tourists. In Croatia in 2021, their flow was 70 percent less, which brought certain problems to the economy. But in the pandemic and post-pandemic period, tourism in Russia began to develop actively. People began to travel more within their own country and discover those regions in which they rarely or never visited.

The active formation of the Russian tourist market began in 1990 [1]. People started to visit different countries and observe the world. The problem was that they prefer to open new countries, not Russia.

Due to the pandemic and political instability in the world in recent years, there has been a tendency to improve the tourist flow within the country – Russians want to visit not only abroad, but also focus on visiting their own country with a rich history, architectural monuments and natural beauty.

The modern development of tourism in our country is characterized by the presence of a sufficient number of contradictions in the organizational structure, in the direction of development and in the state of qualitative and quantitative characteristics.

The most popular destinations are St. Petersburg, Moscow, Kaliningrad, Baikal, the Golden Ring, Karelia, the Kola Peninsula. For a long time, tourism in the Russian Federation was in a state of stagnation. Before the pandemic, it was believed that its condition in our country was a crisis and was primarily due to a sharp decline in the volumes achieved earlier, but over the past few years the situation has changed for the better.

For example, according to the Federal Tourism Agency in 2021, the domestic tourist flow in Russia amounted to 56.5 million people with a planned 52.2 million. By the end of 2022, the government has already predicted 61.2 million domestic tourists [2]. The question is whether these figures are real.

Having been abroad, Russians understand what a high level of service and quality of service is, and, on the one hand, our country has the opportunity to offer something similar, but it does not always work out in reality. Despite the fact that new hotels are being built, the mentality of people in many regions remains the same, and the infrastructure does not change. For example, after the closure of borders due to the pandemic, it became a big problem to go skiing in the Alps, a large number of people began to prefer Russian ski resorts. The Siberian service at the moment cannot compete with the Austrian or Swiss. Arriving in Novokuznetsk, a tourist can hear a huge number of insults in his address because he came to this city. In Sheregesh, few people have heard about the service, the level of hotels and apartments leaves much to be desired. In the Khibiny, on the Kola, despite a fairly good resort, the lifts are not able to provide rapid cross-country access to a large number of tourists. This creates traffic jams out of people, which also has a bad effect on the reputation of Russian ski resorts.

By the beginning of the XXI century, international tourism accounted for 8% of total world exports and 30–35% of world trade in services. Despite the high tourism potential, Russia occupies an insignificant place in the world tourism market. It accounts for less than 1 percent of the global tourist flow.

According to the estimates of the World Tourism Organization, Russia, with an appropriate level of infrastructure development, can potentially receive up to 40 million foreign tourists a year. But at this point in time, this figure is very far from ideal. In 2019, the number of foreign tourists to Russia reached 7.4 million people, which is far behind the potential that our country has.

Tourism has long been one of the most profitable and intensively developing sectors of the world economy, the proof of this is 10% of the world's gross national income. The development of tourism on the territory of the Russian Federation is a completely understandable phenomenon, the geographical location of the country has provided stable international relations since ancient times, which were the basis of various kinds of contacts.

The development of the tourism industry plays an important role in solving social problems, as new jobs are created due to tourism, a high standard of living of the population is maintained, some cities, in general, live and earn mainly during the tourist season. In Russia, these are mainly resort towns on the Black Sea coast. Tourism affects the global economy, and the tourism business is second only to oil production and refining in terms of profitability and dynamism of development.

For Russia, the development of this area is very important, as it is an important environment for the functioning of small businesses. Tourism stimulates the development of other sectors of the economy: construction, trade, agriculture, production of consumer goods, cultural development and preservation of architectural monuments [3].

Today, the state of the Russian tourism industry can be defined as a «state of unstable equilibrium». Despite the fact that after 2020 the situation began to change for the better, this did not reduce the problems. The main one was the level of service, but rather its absence. Many regions developing from the point of view of tourism cannot boast of a high interest of local residents in attracting the flow of people. A very striking example is Novokuznetsk, where locals are aggressively opposed to skiers and snowboarders coming to Sheregesh. Accustomed to pleasant communication and politeness, Russians are more likely to refuse a second trip to these parts, choosing difficult routes through Armenia and Turkey to get to Austria, France or Switzerland, and also consider the CIS countries for skiing. Thus, Russia loses not only the money that goes to spend in another country, but also the opportunity to present its resorts in a positive light.

A similar situation arose with the Russian south, when there was simply no opportunity to go abroad due to covid restrictions. Unfortunately, most representatives of the tourism industry in our country believe that every minute profit is more important than building long-term relationships with people and forming a brand. Few people also see the point of investing

in marketing, although investing in marketing is a long-term game and work for the future. Any crisis situation is an opportunity to present a region in a new light.

A good example is the Kola Peninsula with its beauties. Local tourist companies actively organize tours to Teriberka, to the Tersk Coast (the northern shore of the White Sea), to Rybachy Island, to Khibiny, to Lavozerk tundra. Despite the fact that the service among the locals is poorly developed, now various investments are coming there, with which this concept appears in these parts. Quite pleasant hotels and holiday homes can already be found in very remote areas of our country. Here, however, there is another problem – the price. Since this is the north and the conditions for the construction and organization of any tours here are quite harsh, energy-consuming, and the distances between stops are quite large, then the cost is appropriate. This entails the inability of many people to travel around their own country. For example, a 4-day trip to the Tersk Coast for four people will cost more than 130,000 excluding tickets. With an average salary of 30,000 in the country, a small percentage of the population can afford such a trip.

In general, the impact of the tourism sector on the country's economy is insignificant, perhaps that is why the state is not actively investing in the development of this industry, although grants are currently being allocated, and when paying with the mir card for tourist trips and tickets, cashback is returned to the buyer.

The active development of the tourism industry is hindered mainly by the lack of adequate investments, low level of hotel service, and a shortage of qualified personnel. This has led to the fact that today Russia has less than 1% of the tourist flow, while in some countries its level reaches 50%.

The main factors that can be identified as constraining: the image of the Russian Federation on the world stage, the procedure for issuing visas to foreign citizens, undeveloped tourist infrastructure, inability to provide a decent level of service, lack of investment in the tourism sector, insufficient amount of advertising of Russian regions and their beauties, low quality of service in many sectors of the tourism industry due to low training of personnel and lack of work experience, discrepancy of price and quality for tours and accommodation in hotels.

How can the situation be changed? In general, to increase the education of people employed in this sector of the economy in this matter. An example is the restaurant and coffee industry, which was not sufficiently developed back in 2015 and lagged behind the level that could be offered in Europe and America. At the moment, the situation is changing and now restaurants and coffee shops provide a fairly high level of service, and the product offered by good establishments usually justifies its cost. Also, government programs aimed at the development of this industry can help

many people who want to develop this sector of the economy in realizing their dreams [3].

It is known that there are a huge number of cultural and natural attractions in our country. It is also obvious that the tourism potential of the country is not being fully used, and the creation of conditions for quality recreation requires more active implementation of state policy in the field of tourism.

Список литературы

1. Russian tourism. URL: <https://svastour.ru/articles/raznoe/rossiyskiy-turizm.html?y-sclid=lfhovctp2c322295308> (Accessed: 20.03.2023)/ (In Russ.)
2. The concept of tourism. URL: <https://isfic.info/netka/lasham01.htm?ysclid=lfhq2qfddt-342577141> (Accessed: 21.03.2023) (In Russ.)
3. The process of serving consumers in tourism. URL: https://spravochnick.ru/turizm/ser-visnaya_deyatelnost_v_turizme/?ysclid=lfhr-1y7sb854059330 (Accessed: 21.03.2023) (In Russ.)

ПЛАНИРОВАНИЕ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ОТЕЛЕ CUSTOMS HOUSE 4* В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Бражникова В.Г., Чеботарева Д.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

PLANNING OF EXPANSION OF ADDITIONAL HOTEL SERVICES AT THE CUSTOMS HOUSE 4* HOTEL IN ROSTOV-ON-DON AS ONE OF THE AREAS OF COMPETITIVENESS

Brazhnikova V.G., Chebotareva D.D.

This article contains the main factors influencing the formation of additional hotel services, as well as mechanisms for the implementations of additional hotel services. One of the most popular hotels in Rostov-on-Don is taken as an example. The authors compared the closest competitors and identified a possible scenario for the formation of additional services.

3234v@mail.ru

Дополнительные гостиничные услуги (продукты) – это услуги, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от продуктов конкурирующих компаний. Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров гостиницы, ее месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. В настоящий момент дополнительные услуги в гостиницах являются лицом предприятия, выдающимися особенностями, которые могут выделить гостиницу среди ее конкурентов [1].

Правильное внедрение дополнительных услуг положительно сказывается как на прибыли отеля, так и на его имидже. Чтобы дополнительные услуги стали источником дохода и конкурентным преимуществом, нужно правильно определить портрет гостя, приезжающего в отель. Для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, конкурентов с их предложениями и собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие [2].

На примере гостиницы Customs House в г. Ростове-на-Дону проанализируем портрет гостей и ознакомимся с представленными дополнительными услугами как рассматриваемого места размещения, так и ближайших конкурентов. Customs House – 4-звездочный отель, располо-

женный по адресу: ул. Филимоновская, 180/91. Номерной фонд состоит из 28 номеров, один из которых оборудован для лиц с ограниченными возможностями. Основными конкурентами гостиницы являются «Атташе», Mercure, Don Plaza, «Шервуд», Abbey Road. Customs House популярен среди деловых людей (приезжающих в город во время командировки) и туристов (останавливающихся в отеле для восстановления сил перед дорогой на юг).

Для деловых людей необходимо предоставлять дополнительные услуги, связанные с работой, – конференц-зал, факс/ксерокопирование, трансфер, кофе, высокоскоростной интернет, телефоны, банкетный зал, сейф. Отдых – неотъемлемая часть работы, поэтому для восстановления сил после тяжелого рабочего дня гостям важно предоставлять и рекреационные услуги. Они могут иметь разный формат – SPA-услуги, боулинг, бильярд, казино, фитнес-центр, гольф, парки и т.д. У туристов, остановившихся в отеле на ночь, будут популярны следующие дополнительные услуги: торговый автомат, ресторан, room-service, банкомат, возможность проживания с животными, организация дополнительного койко-места.

Для наглядности представления дополнительных услуг рассматриваемой гостиницы и услуг ближайших конкурентов мы составили таблицу.

Дополнительные услуги отеля Customs House и его ближайших конкурентов

Дополнительная услуга	Отель					
	«Атташе»	Mercure	Don Plaza	«Шервуд»	Abbey Road	Customs House
SPA-центр	–	+	+	–	–	+
Ресторан	+	+	+	+	+	+
Паркинг	+	–	+	+	+	+
Конгресс-центр	+	+	+	–	–	+
Wi-Fi	+	+	+	+	+	+
Трансфер	+	+	+	–	–	+
Room-service	+	+	+	+	–	+
Торговый автомат	–	–	+	–	–	+
Факс/ксерокопирование	+	+	+	+	–	+
Телефон	+	+	+	+	+	+
Банкетный зал	+	+	+	–	–	–
Фитнес-центр	+	+	+	–	–	–
Банкомат	–	–	–	–	+	–

Дополнительная услуга	Отель					
	«Атташе»	Mercure	Don Plaza	«Шервуд»	Abbey Road	Customs House
Проживание с животными	–	+	+	+	+	–
Дополнительное койко-место	+	+	+	+	+	+

Количество дополнительных услуг отеля Customs House не уступает конкурентам. Однако перечень услуг и присутствующее в нем разнообразие существенно выделяют гостиницу среди других средств размещения. Так, например, SPA-услуги есть лишь в Don-Plaza и Mercure, что уже говорит об уникальности продукта. Отдельно необходимо упомянуть подземный паркинг, аналогов которого нет ни у одной гостиницы в Ростове-на-Дону.

Деловые услуги Customs House представлены практически в полном аспекте. На территории отеля расположены четыре оборудованных конференц-зала; круглосуточно предоставляется услуга факс/ксерокопирование; организовывается трансфер; room-service; в любом месте гостиницы работает высокоскоростной бесплатный интернет; каждый номер оснащен телефоном, рабочим столом и письменными принадлежностями; во всех категориях номеров есть сейф. Единственная деловая услугой, не предоставляющаяся в Customs House, – организация кофе-брейков. Вследствие отсутствия банкетного зала проведение деловых торжественных мероприятий невозможно. Можно предположить, что гостиница теряет много потенциальных клиентов, не организовывая встречи подобного формата.

Основными рекреационными услугами в Customs House стали SPA-услуги. Они разделены на два направления – SPA-программы и термозоны. Стоит отметить, что фитнес-центра в отеле нет. Трудно сказать, как к этому относятся гости. С одной стороны, есть SPA-центр, предоставляющий услуги подобного формата, с другой – тенденция роста интереса к спорту, которую желательно поддерживать для сохранения имиджа. Фитнес-центр – непростая для реализации идея, но, вероятно, она будет воплощением желания многих гостей.

В Customs House есть все услуги для туристов на ночь, кроме банкомата и возможности проживания с животными. Установка банкомата помогла бы гостям тратить меньше времени на его поиски в городе, а разрешение проживания с животными позволило бы владельцам домашних питомцев не беспокоиться о месте ночевки любимцев.

Таким образом, увеличение количества дополнительных услуг отеля Customs House закрепило бы его положение на рынке и удовлет-

ворило желаний гостей. При правильном планировании внедрения дополнительных услуг в гостинице можно было бы рассчитывать на рост прибыли.

Список литературы

1. *Лебедева Т.Е.* Развитие комплекса дополнительных услуг // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* 2019. № 4. С. 163–168.

2. *Аносова А.А., Романова И.А.* Проблемы городской гостиницы в формировании и продвижении дополнительных услуг // *Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф.* Краснодар: КубГУ, 2019. С. 238–241.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

Буряк С.И.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н, доцент кафедры коммерции,
сервиса и туризма Ралык Д.В.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE INFRASTRUCTURE OF TOURIST CLUSTERS IN RUSSIAN AND INTERNATIONAL PRACTICE

Buryak S.I.

The article analyzes the current problems of the development of tourist clusters in Russia and compares international experience in infrastructure development in this aspect. The paper also discusses the refinement of the concept of "tourist cluster". The result of the work is generalizing conclusions containing information on further prospects for the development of the infrastructure of tourist clusters in Russian and international practice.

ngm2010@yandex.ru

Россия считается страной с большим культурно-историческим и природным потенциалом, который открывает огромные возможности для развития различных видов туризма. Однако оценка потенциала дестинации для развития туризма подразумевает одновременно изучение ресурсной обеспеченности. Речь идет о природной, рекреационной, культурной оценке, оценке уровня развития инфраструктуры. Также большую роль играет транспортная доступность, наличие узнаваемых брендов, экологическая емкость.

На сегодняшний день среди ученых, исследователей, специалистов в области изучения туристской деятельности приобретает актуальность исследование кластерного развития туризма в нашей стране. Но пока еще единого определения термина «туристский кластер» нет.

Туристская отрасль деятельности в современных санкционных и кризисных условиях является новым двигателем развития экономики страны. Поэтому сейчас со стороны государства уделяется особое внимание развитию как внутреннего туризма, так и въездного.

Обращаясь к теоретическим подходам к понятию «туристский кластер», можно увидеть, что впервые такой термин был употреблен в рамках развития промышленного производства. Основоположниками были

А. Маршалл и Б.С. Ястремский. Но более часто этот термин применялся профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером, который подразумевал под ним фактор повышения региональной конкурентоспособности.

Туристский кластер – это территории с расположенными и действующими на них туристическими компаниями, деятельность которых регулируется органами власти. Находясь во взаимодействии, эти компании повышают конкурентоспособность за счет совокупной деятельности и обмена информацией [1].

Что касается российского подхода к определению, то здесь в рамках принятой в 2018 г. федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» понятие «туристский кластер» подразумевает территории предприятий и организаций, которые осуществляют разработку, производство, продвижение и продажу продуктов туристической сферы деятельности.

А.В. Бубновым в диссертационном исследовании описано понятие «туристский кластер» с точки зрения инновации как формы организации экономической деятельности на основе географического и производственного расположения предприятий, фирм, объединенных одной сферой деятельности и образующих кластер [2].

Исходя из этого, можно сказать, что в России туристский кластер – это определенные зоны, в совокупности образующие туристско-рекреационный потенциал страны, которые находятся на территории одного или нескольких муниципальных образований.

В последнее время кластерный подход в развитии туризма активно применяется в таком регионе, как Южно-Африканская Республика. И здесь можно выделить три основных направления.

Основу первого направления кластерного развития туризма в ЮАР составляет привлечение международной консалтинговой фирмы и создание специализированной управляющей группы. Также в данном направлении органами власти ЮАР разрабатываются специальные стратегии и план действий. В ходе работы проводится налаживание связей между инфраструктурами участников кластеров для информационного обмена [3].

Второе направление характеризуется тем, что органы власти осуществляют активную поддержку специальных проектов туристских кластеров. Сюда относится и содействие модернизации туристических продуктов, их продвижение на рынок. Государство также разрабатывает по данному направлению инвестиционную политику.

Третье направление сводится к тому, чтобы улучшить образовательную сферу в развитии туризма регионов ЮАР и обеспечить безопасность.

Перспектива развития таких подходов кластерной политики в ЮАР является весьма положительной и динамичной, так как в стране выросла роль социально-экономической направленности туризма.

Анализируя международный опыт туристских кластеров, стоит привести в пример развитие турецкой туристской отрасли. При изучении кластерного подхода в Турции была сделана попытка создания проекта в районе Султанахмет. Этот регион имеет особую важность. В туристический кластер вошли отрасли, которые обеспечивают обслуживание туристов, а также местных жителей, путешественников в районах живописного Султанахмета, организацию поездок и мероприятий, связанных с развлечениями и отдыхом. В результате проект туристического кластера Султанахмет стал примером для управления будущими задачами кластера [3].

Сейчас в Турции эффективно развивается семь туристских кластеров, которые образованы по принципу развития пляжного отдыха и осуществляют свою деятельность по программе «все включено».

Говоря о перспективах и особенностях туристских кластеров в странах Европы, стоит сказать, что происходящие глобализационные процессы в мире послужили стимулом для повышения конкуренции между самими кластерами. Например, во Франции и Германии существуют меры государственной поддержки с преимущественным применением наилучших практик, в том числе на международном уровне.

В Берлине и Бранденбурге была разработана совместная инновационная стратегия, которая направлена на государственную поддержку пяти кластеров (здравоохранение, энергетика, транспортный кластер, возможности мобильности и логистики, технологии в сфере коммуникаций). В перспективе развития туризма в первую очередь внимание будет также уделяться конкурентоспособности за счет создания условий для развития современного инновационного производства [4].

В рамках изучения российского опыта развития кластерного подхода в туризме стоит выделить главную цель создания таких кластеров. Она заключается в том, чтобы повысить уровень экономической устойчивости региона, а также развивать инфраструктуру, повысить эффективность работы многих предприятий и организаций, которые являются частью туристского кластера. Также важно стимулировать внедрение инноваций и развивать новые направления бизнеса.

В нашей стране 85 регионов, которые различаются по уровню хозяйственного развития, природно-климатическому потенциалу, структуре производства и населения. Все это оказывает влияние на положение туристских организаций в экономике страны [2]. Поэтому вопрос развития туристских кластеров приобретает сейчас особую актуальность. В условиях пандемии и санкций стало важным развивать внутренний туризм в стране.

Но на сегодняшний день можно выделить ряд проблем, мешающих эффективно развиваться российским туристским кластерам. В первую очередь отсутствует практика создания эффективных инвестиционных условий, действующее законодательство не учитывает изменения внешнего характера, т.е. нормы и правила устарели. Также не хватает высококвалифицированных кадров в сфере туризма. Вопросы бюджетирования со стороны государства остаются открытыми, так как выделяемых средств недостаточно. Сейчас по причине многочисленных санкций нет возможности приобретать современное оборудование и внедрять в полной мере инновационные технологии, которые так нужны для полноценной организации технологических и производственных процессов внутри формирующегося кластера [4].

Итак, исходя из вышесказанного, для того чтобы сформировать проект по развитию туристского кластера в России, в первую очередь нужно принять во внимание туристические потоки, которые привлекательны для региона. На перспективу стоит уделить особое внимание цене и развитию транспортной системы. Если развивать туристский кластер в рамках деловой среды, то принципиальным является именно сервис – размещение и уровень комфорта.

В инфраструктуре туристских кластеров важна активная поддержка со стороны государства. Речь идет о финансировании, развитии партнерства со странами – поставщиками туристов, пересмотре налоговой политики для инвесторов и многих других факторах. На уровне регионального управления нужно усилить активную роль государственных органов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

Список литературы

1. *Абашкин В.Л., Артемов С.В.* Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности // *Коммерсантъ*. 2018. № 1. С. 19.
2. *Бубнов А.В.* Инновационное развитие российского туризма на основе кластерного подхода: дис. ... канд. эконом. наук. Йошкар-Ола, 2018. 246 с.
3. *Скобкин С.С.* Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма. М.: Юрайт, 2023. 442 с.
4. *Игнатьева И.Ф.* Организация туристской деятельности. М.: Юрайт, 2023. 392 с.

АНАЛИЗ ТУРОВ РЖД И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Ванус Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Маслак Е.Н.

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

ANALYSIS OF RUSSIAN RAILWAYS TOURS AND OPPORTUNITIES FOR THEIR IMPROVEMENT

Wanous R.

This article discusses the topic of Russian Railways tours and the possibilities of their improvement. The positive and negative sides of the Russian Railways tours are considered, as well as possible solutions for their improvement are presented.

rehamwanous396@gmail.com

Анализ современного состояния туризма в России показывает, что в последнее время эта экономическая сфера развивается очень стремительно. С каждым годом увеличивается процент туристов, путешествующих железнодорожным транспортом. Это происходит благодаря тому, что железнодорожная инфраструктура постоянно модернизируется, улучшается качество обслуживания пассажиров, вводятся в строй новые поезда и т.д. [1; 2]

На сегодняшний день в Российской Федерации существует единственная организация, осуществляющая железнодорожные перевозки, – РЖД. Холдинг «Российские железные дороги» (АО «РЖД») – российская государственная вертикально интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования и крупнейший перевозчик российской сети железных дорог. Согласно годовому отчету АО «РЖД» за 2021 г., компания занимает 1-е место в мире по густоте грузовых и пассажирских перевозок на 1 км магистральной железнодорожной сети, 2-е место в мире по грузообороту, 3-е место в мире по эксплуатационной длине железных дорог и 4-е место в мире по пассажирообороту.

РЖД активно занимается развитием железнодорожного туризма и разработкой ж/д туров по территории России. На официальном сайте компании <https://rzdtour.com> представлено огромное разнообразие туров с подробным описанием и ценовым предложением. Наиболее популярными и интересными для туристов на данный момент являются годовые путешествия (таблица) [3].

Новогодние туры «РЖД»

Наименование тура	Маршрут тура	Кол-во дней/ ночей	Стоимость тура
«Мороз-экспресс»	Москва – Великий Устюг – Москва	3 дня / 2 ночи	от 32 900 руб.
«Зимняя сказка из Москвы»	Москва – Великий Устюг – Кострома – Москва	3 дня / 2 ночи	от 42 200 руб.
«Путешествие по Государевой дороге. Тверь и Торжок»	Москва – Тверь – Торжок – Москва	1 день	от 6500 руб.
«Зимняя карельская сага»	Москва – Сортавала – горный парк Рускеала – Москва	3 дня / 2 ночи	от 17 700 руб.
«В Сибирь»	Москва – Казань – Тюмень – Тобольск – Пермь – Москва	6 дней / 5 ночей	от 82 250 руб.
Новогодний круиз «Величие Севера»	Москва – горный парк Рускеала – Архангельск – Великий Устюг – Москва	5 дней / 4 ночи	от 67 500 руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что РЖД предлагают туристам достаточно интересные и увлекательные туры по знаменитым местам и городам России. Большинство предложений сопровождается включенными дополнительными услугами, например двух-трехразовым питанием и т.д. Однако, несмотря на все положительные стороны, данные туры имеют и недостатки: 1) высокая цена; 2) отсутствие каких-либо скидок для молодежи и студентов.

На данный момент из-за сложившихся технических и экономических обстоятельств для Российской Федерации цены на перемещение железнодорожным транспортом выросли по сравнению с 2021 г., поэтому регулирование цен становится очень сложной задачей, однако если учесть тот факт, что железнодорожные перевозки по своему объему увеличились в несколько раз в процентном соотношении с тем же годом, то логичным шагом со стороны руководства РЖД было бы смягчение ценовой политики [4].

Студенты и молодежь – это самая путешествующая группа людей. Для нее просто необходимо создавать такие условия, при которых они будут готовы отдавать свои деньги ради получения удовольствия. Правильным и логичным, на наш взгляд, решением было бы создать систему скидок и бонусов. Например, для группы молодых людей от четырех человек делать скидку на тур в 20%. Такое нововведение позволит молодым людям сэкономить свои денежные средства, а компании – получить больший доход от продажи туров данной аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что повышение качества и совершенствование существующих предложений – это важнейший инструмент достижения стратегических целей АО «РЖД». Развитие же-

лезнодорожного туризма в Российской Федерации может принести существенный экономический эффект за счет использования скрытых резервов во взаимоотношениях железной дороги и населения.

Список литературы

1. *Ильина Е.Н.* Организация железнодорожных путешествий. М.: Советский спорт, 2020. 104 с.
2. *Колтаков В.С.* Туристско-экскурсионные железнодорожные маршруты. М.: Транспорт, 2020. 77с.
3. Годовой отчет ОАО «РЖД» за 2021 год. URL: <https://ar2021.rzd.ru/ru> (дата обращения: 10.03.2023).
4. РЖДтур: официальный сайт. URL: <https://rzdtour.com/> (дата обращения: 10.03.2023).

ПОСТОЛИМПИЙСКАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Варнаев А.В.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Корчагина Е.В.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, Высшая школа сервиса и торговли,
г. Санкт-Петербург, Россия*

POST-OLYMPIC DYNAMICS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE KRASNODAR REGION

Varnaev A.V.

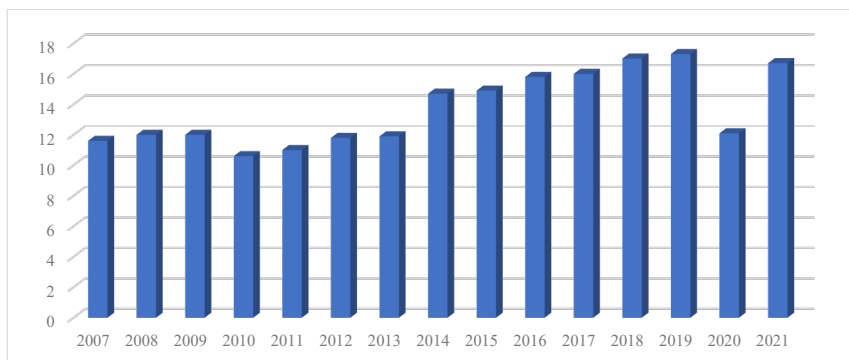
The article presents an analysis of the tourism development in the Krasnodar region in the post-Olympic period. The dynamics of indicators of the tourist flow to the region and tax revenues from the sanatorium-resort and tourist complex to the consolidated budget of the Krasnodar region are considered. Conclusions are drawn about the significant positive impact of the Winter Olympics in Sochi on the growth of the tourism sector and the socio-economic development of the Krasnodar region as a whole.

elena.korchagina@mail.ru

Подготовка и проведение зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г. создали инфраструктурную и маркетинговую базу для развития Сочи и всего Краснодарского края как туристической дестинации. Строительство спортивных объектов и мест размещения туристов, развитие транспортной, инженерной, энергетической и телекоммуникационной инфраструктуры позволили значительно повысить качество жизни местного населения и нарастить туристический потенциал региона. Также важным для привлечения туристов оказался коммуникационный эффект проведения зимних Олимпийских игр. Повышенное внимание СМИ к Сочи и другим городам Краснодарского края в период подготовки и проведения Игр, а также освещение культурных и спортивных событий, проведенных в регионе в постолимпийский период, создали мощную информационную платформу для формирования привлекательного туристического имиджа региона [1]. Оба описанных эффекта привели к значительному росту туристического потока в регион (рисунок).

Как показывают данные рисунка, после глобального финансового кризиса 2008–2009 гг. туристический поток в Краснодарский край снизился на 12% в 2010 г. и оставался на этом уровне вплоть до 2013 г. Однако уже в 2014 г. его рост составил 23,5% [2]. Далее вплоть до 2019 г. наблюдался стабильный рост туристического потока с темпом от 1,2 до

6% в год. Пандемия COVID-19 прервала данную позитивную динамику: в 2020 г. наблюдалось снижение туристического потока на 30%. Но уже в 2021 г. он продемонстрировал существенный восстановительный рост на 38% по сравнению с предыдущим годом. Общий прирост туристического потока на 2021 г. по сравнению с доолимпийским 2013 г. составил более 40% [3]. Приведенные статистические данные убедительно доказывают значимое положительное влияние Олимпийских игр на развитие туризма в регионе.



Динамика общего числа туристов, посетивших Краснодарский край за период с 2007 по 2021 г., млн чел. [2; 3]

Рассмотрим динамику объема налоговых поступлений по санаторно-курортному и туристскому комплексу в консолидированный бюджет Краснодарского края за период с 2013 по 2021 г. (таблица).

Объем налоговых поступлений по санаторно-курортному и туристскому комплексу в консолидированный бюджет Краснодарского края [3]

Год	Объем налоговых поступлений по санаторно-курортному и туристскому комплексу в консолидированный бюджет Краснодарского края, млрд руб.	Темпы роста к предыдущему году, %
2012	4,02	—
2013	4,27	1,06
2014	5,6	1,31
2015	5,9	1,05
2016	6,6	1,12
2017	7,1	1,08
2018	8,02	1,13
2019	8,9	1,11
2020	8,8	0,99
2021	12,1	1,38

Данные таблицы показывают существенный рост налоговых поступлений – в 2,83 раза. Ежегодные темпы роста налоговых поступлений в рассматриваемый период времени находились в интервале от 5 до 38%, за исключением пандемийного 2020 г., в котором наблюдался спад [3]. Наибольшие темпы роста налоговых поступлений по санаторно-курортному и туристскому комплексу наблюдаются в 2014 и 2021 гг. Рост показателя в 2014 г. объясняется самим фактом проведения Олимпийских игр, соответствующим ростом туристического потока и связанных экономических секторов. Рост 2021 г. носит восстановительный характер после падения в период пандемии COVID-19.

Таким образом, опыт Краснодарского края показывает, что развитие туристической отрасли вносит важный положительный вклад в общее социально-экономическое развитие региона.

Список литературы

1. *Корчагина Е.В.* Социально-экономические и экологические эффекты Олимпийских игр: анализ динамики развития Сочи в контексте других олимпийских столиц // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 2. С. 14–19.

2. Стратегический портал Краснодарского края: официальный сайт. URL: <https://kuban.lc-av.ru/live-strategy-complexes/#sktk> (дата обращения: 29.03.2023).

3. Отчеты по итогам социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края / Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/reports/otchety-po-itogam-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-i-turistskogo-kompleksa> (дата обращения: 29.03.2023).

РАЗВИТИЕ КУРОРТНО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Варнаев А.В.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Корчагина Е.В.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, Высшая школа сервиса и торговли,
г. Санкт-Петербург, Россия*

DEVELOPMENT OF THE RESORT AND TOURIST COMPLEX OF THE KRASNODAR REGION

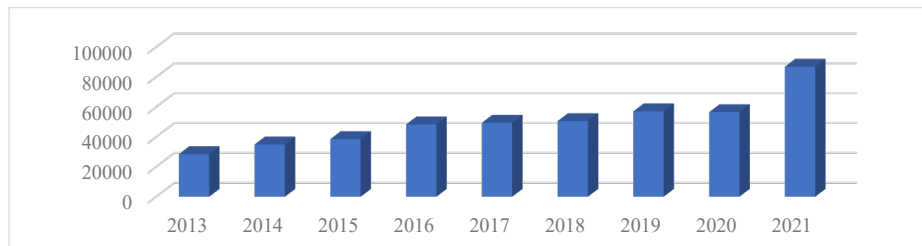
Varnaev A.V.

The article is devoted to the development of the resort and tourist complex of the Krasnodar region for the period from 2013 to 2021. The services volume indicator of large and medium-sized organizations in the resort and tourist complex is presented. Conclusions are drawn about the current stage and trends in the development of the resort and tourist complex of the Krasnodar region.

elena.korchagina@mail.ru

Проведение Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. дало мощный толчок развитию туристической индустрии бывшей олимпийской столицы и всего Краснодарского края [1]. Краснодарский край стал одной из наиболее популярных и востребованных туристических дестинаций России. Спрос на туристические продукты Краснодарского края растет с каждым годом. Этот спрос стимулирует развитие туристической индустрии. В частности, он проявляется в динамике роста показателя объема услуг организаций курортно-туристского комплекса края.

Так, в 2014 г. крупные и средние предприятия отрасли показали рост на 22,7% по сравнению с предыдущим годом (рисунок).



Динамика объема услуг крупных и средних организаций курортно-туристского комплекса Краснодарского края за период с 2013 по 2021 г., млн руб. [2]

Последующие годы показали, что полученный туристическим сектором олимпийский импульс продолжает оказывать существенное влияние на развитие отрасли: в 2015 г. рост показателя объема услуг составил 10%, в 2016 г. – 25,5%, в 2017 и 2018 гг. – по 2,2%, в 2019 г. – 13%. Несмотря на снижение показателя в пандемию COVID-19 в 2020 г. на 1%, в 2021 г. наблюдался серьезный рост на 53,7% [2], что нельзя объяснить исключительно восстановительным характером после падения в период пандемийных ограничений. Столь высокий рост показателя связан со значительным повышением востребованности Краснодарского края как туристического направления.

Поскольку в рыночной экономике спрос рождает предложение, рост спроса на туристический продукт региона стал мощным стимулом для развития его инфраструктуры, особенно в секторе средств размещения туристов. Начиная с 2014 г. в Краснодарском крае наблюдалось увеличение количества средств размещения туристов и их емкости (таблица).

**Количество и емкость средств размещения туристов
в Краснодарском крае [2]**

Год	Количество средств размещения туристов	Емкость средств размещения туристов, койко-мест
2014	476	159 282
2015	1448	164 554
2016	1493	154 000
2017	1871	165 693
2018	1992	162 077
2019	1550	181 363
2020	2012	218 933
2021	2151	221 613

За период с 2014 по 2021 г. общее число средств размещения туристов выросло в 4,5 раза. Их емкость за тот же период возросла на 39,1% [2]. Даже в пандемийном 2020 г. происходил рост обоих показателей. Таким образом, динамика показателей развития туристической инфраструктуры Краснодарского края показывает, что туристическая индустрия региона находится в стадии роста и эффективно использует инфраструктурный и маркетинговый потенциал, сформированный в преолимпийский период.

Список литературы

1. Корчагина Е.В. Социально-экономические и экологические эффекты Олимпийских игр: анализ динамики развития Сочи в контексте других олимпийских столиц // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 2. С. 14–19.

2. Отчеты по итогам социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края / Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/reports/otchety-po-itogam-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-i-turistskogo-kompleksa> (дата обращения: 29.03.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Васильцова Е.А., Ломака Е.С., Барило Л.В.

Южный федеральный университет, г.Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

MODERN TRENDS OF INNOVATIONS AND TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

Vasilytsova E.A. Lomaka E.S. Barilo L.V.

This article discusses the importance of studying and analyzing current trends in innovative and technological development in the hotel business. It is concluded that innovations and new technologies help hotel organizations optimize their processes. And the use of the most effective of them makes it possible to increase the competitiveness of hotel enterprises.

vasiltckate@yandex.ru

Как известно, инновации в индустрии гостеприимства представляют собой нововведения, направленные в первую очередь на увеличение конкурентоспособности гостиничной организации. Современные инновации и технологии должны помогать нашим гостям в удовлетворении их потребностей по проживанию, размещению, питанию либо же создавать услугу, удовлетворяющую желание, ранее не удовлетворявшееся.

Нельзя забывать и о ценности применения технологий гостеприимства в процессе оказания гостиничных услуг, которые могут включать в себя в определенный момент и широкий спектр информационных технологий, и услуги электронной коммерции, и разнообразные технологические решения бронирования в индустрии гостеприимства [1].

Бесспорно, использование таких технологии, как правило, предназначено, с одной стороны, для облегчения жизни сотрудников компании, а с другой, более важной с точки зрения стратегического развития, – для улучшения, облегчения общего времяпрепровождения гостя в отеле в условиях комфорта и отдыха, а также его эмоционального впечатления от отеля. Например, гостиничные технологии могут помочь повысить уровень автоматизации и снизить нагрузку на персонал. Кроме того, это может ускорить процессы, что помогает сэкономить деньги и время. Также такие нововведения смогут помочь гостям на многих этапах их пребывания в гостинице.

Очевидно, что индустрия гостеприимства отличается большой конкуренцией, поэтому топ-менеджменту отелей очень важно быть в курсе последних тенденций в гостиничных технологиях.

Нынешние технологии, еще только внедряемые или же находящиеся на стадии разработок, помогают гостиничным организациям оптимизировать свои процессы от момента предварительного бронирования до приема, размещения и предложения гостям различных дополнительных услуг. Еще они помогают сократить корпоративные расходы, уменьшить часовую нагрузку на обслуживающий персонал, повысить потенциальную прибыль и увеличить число источников ее поступления, а также улучшить сервис и качество обслуживания гостей, что сегодня является бесспорным конкурентным преимуществом в гостиничной индустрии.

Многие современные разработки вызвали изменения в поведении потребителей, что впоследствии привело к появлению новых тенденций в гостиничных технологиях.

Актуальные современные технологические достижения в индустрии гостеприимства сыграли значительную роль в деле повышения конкурентоспособности и потребительской привлекательности среди гостей отелей, особенно при широком внедрении голосового поиска, дополненной реальности, искусственного интеллекта и т.п. Бесконтактные платежи стали более популярными в розничной торговле, а мобильная регистрация появилась в отелях, ресторанах и аэропортах. Многие из этих технологий выросли, потому что они помогают сократить время ожидания [2].

Также важно отметить, что пандемия коронавируса изменила работу отелей, особенно с точки зрения гигиены. Это особенно сильно повлияло на технологию бесконтактных платежей, мобильную регистрацию и технологии уборки, такие как роботы-уборщики, поскольку все они сводят к минимуму прямой контакт между людьми.

Далее рассмотрим последние технологические тенденции в индустрии гостеприимства:

1. Голосовой поиск. Это растущая технологическая тенденция в гостиничном бизнесе, поскольку многие гости или потенциальные потребители обращаются к голосовому поиску, чтобы найти отели, рестораны и кафе. Для этого гостиницы должны убедиться, что их сайт и система бронирования устроены таким образом, чтобы можно было правильно использовать голосовой поиск.

2. Роботы в отелях и ресторанах. Одной из самых захватывающих технологических тенденций, с которыми сталкивается индустрия гостеприимства, является рост робототехники и использование роботов для выполнения задач, традиционно выполняемых людьми. Например, роботы могут взять на себя роль консьержа в отелях, приветствуя клиентов и предоставляя им важную информацию о клиентах.

3. Виртуальная реальность. Еще одна важная технологическая тенденция в индустрии гостеприимства – это виртуальная реальность. В частности, она может иметь значение, когда клиенты готовы сделать

заказ, поскольку это даст потенциальным потребителям гораздо более четкое представление о том, чего ожидать во время их визита [3].

4. Мобильная регистрация. Также немаловажная область в сфере гостеприимства, поскольку она может помочь повысить качество обслуживания гостей по прибытии. Это очень полезно, потому что первые впечатления могут сильно повлиять на то, как гости в итоге отнесутся к своему пребыванию в гостинице.

5. Технология распознавания. Это одна из новых технологических тенденций, использование которой в индустрии гостеприимства особенно интересно. В частности, биометрия используется для открытия новой эры беспрепятственной аутентификации, которая может принести пользу гостиничным процессам [4].

6. Искусственный интеллект. В современную эпоху гости ожидают, что смогут взаимодействовать с предприятиями гостиничного бизнеса по различным цифровым каналам и получать быстрые ответы. Конечно, обеспечить наличие такого количества персонала, который сможет отследить все эти каналы и дать быстрые ответы, может быть трудно, если не невозможно, и здесь на помощь приходят чат-боты и искусственный интеллект.

Появление новейших технологий и инновационных систем очень помогает гостиничной отрасли бизнеса. Новые технологии разрабатываются и внедряются постоянно, тем самым увеличивая количество гостей. Это позволяет гостиницам упрощать работу их сотрудникам, улучшать качество предлагаемых услуг и делать пребывание своих гостей более комфортным.

Список литературы

1. *Лысенкова Е.* Рынок гостиничной недвижимости и внутреннего туризма перейдет на новый этап своей жизни. URL: <http://www.rg.ru/2014/03/18/gostinica.html> (дата обращения: 17.03.2023).
2. *Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В.* Основы индустрии гостеприимства. М.: Дашков и К, 2020. 248 с.
3. *Морозов К.В.* Тенденции развития современного гостиничного хозяйства // Российское предпринимательство. 2017. Т. 8, № 1. С. 131–134.
4. *Гареев Р.Р., Штыхно Д.А.* Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. 96 с.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Власова В.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

THE ROLE OF SOCIAL TECHNOLOGIES IN SHAPING THE IMAGE OF A HOTEL COMPANY.

Vlasova V.S.

Any paradigm of analyzing the features of the hospitality industry includes the practice of creating the most attractive image of this enterprise for the guest. Since the concept of “image” presupposes such a goal as the formation of a value image that can have a strong and memorable impact on a person, it is necessary to present technologies with similar capabilities in this context.

av1303@mail.ru

Любая парадигма анализа особенностей индустрии гостеприимства включает в себя практики создания наиболее привлекательного имиджа данного предприятия для гостя. Поскольку понятие «имидж» предполагает такую цель, как формирование ценностного образа, способного оказать сильнейшее и запоминающееся воздействие на человека, постольку в данном контексте необходимо представить технологии, обладающие подобными возможностями.

Цель данной статьи – реконструировать наиболее актуальные и эффективные социальные технологии создания конкурентоспособного имиджа гостиничного предприятия. Доминирующий статус в иерархии подобных технологий имеют психологические технологии, с помощью которых можно сформировать такую новую ценность, как впечатления, которые сегодня исследователи называют четвертым элементов в цепочке «сырье – товар – услуга – впечатления» [1]. Поэтому маркетологи гостиничного предприятия должны уметь использовать инструментальность социально-психологических способов для развития гостиничного сервиса. Для этого необходимо ориентироваться на ощущения потребителя, его процесс восприятия, на чувства человека, которые стремятся к закрытию гештальта (образа), к самоутверждению, самопрезентации, к игровой деятельности, включающей элементы риска [2]. Для удовлетворения этой важнейшей потребности в новых впечатлениях может служить организованная отелем рекреационная и анимационная деятельность, включающая в себя виртуальные и иные игры, в том числе и коллективные, фотозоны, тематические

парки со спецэффектами, выставки, наполняющие психику человека наслаждением и вызывающие захватывающий интерес.

Другой важной социальной технологией является использование архетипов и символов, нередко носящих региональный характер [3]. Известно, что каждая туристская дестинация имеет свои отличия, содержащиеся в трактовке ядра социального бессознательного этносов, обработке способов информации, интерпретации пословиц, поговорок и т.д. Любая туристская дестинация, используя в своем социальном «меню» архетипы и символы, будет иметь положительный символ, а также своих постоянных гостей. Разработка локальной кухни заведений общественного питания с акцентом на этнической составляющей, а также погружение гостей в культурно-этническую среду посредством проведения тематических мероприятий также могут в перспективе обогатить имидж предприятия [4].

Невозможно оставить без внимания рекламные технологии. Современные рекламисты стремятся сделать свою рекламу, рассчитанную на индивидуальные потребности, для чего они должны получать знания о своей клиентской базе, о скрытой мотивации и потребностях потребителей [5]. Гостиничные предприятия совершенствуют свою визитную карточку, используют разные каналы продаж, а также выстраивают новую стратегию продвижения в связи с исчезновением с рынка определенных медиaplatform и последующим выходом платформ-заменителей. Особенным вниманием пользуется реклама, которая вызывает удивление, обращается к недоверчивому потребителю, чтобы найти у него какой-либо отклик на подтверждение лелеемой надежды. Это могут быть слоганы, фразы, изображения, имеющие скрытый смысл. Креативная реклама стремится к созданию запоминающегося и волнующего бренда.

Таким образом, все социальные технологии, включающие постоянные инновации, имеют решающее значение для создания положительного конкурентоспособного имиджа гостиничного предприятия.

Список литературы

1. *Пайн Дж., Гилморт Дж.* Экономика впечатлений. М.: Альпина ПРО, 2022. 384 с.
2. *Бондарь И.У., Сафоненко Д.А.* Методы нейромаркетинга как новое направление маркетинговых исследований // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 11–1. С. 74–77.
3. *Poranta R.* Luxury tourism – a review of the literature // European Journal of Tourism Research. 2022. Vol. 30. P. e3007.
4. Эффективная модель инновационного развития региона: политика стимулирования предпринимательства / В.К. Крутиков [и др.] // Modern Economy Success. 2019. № 3. С. 95–98.
5. *Швец А.А.* Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science Time. 2020. № 7. С. 17–20.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНЖЕНЕРНОЙ СИСТЕМЫ ГОСТИНИЦЫ НА ОСНОВЕ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Воскобойник А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

ORGANIZATION OF THE HOTEL'S ENGINEERING SYSTEM BASED ON ENERGY-SAVING TECHNOLOGIES

Voskoboinik A.V.

In this article, special attention is paid to the problem of excessive energy consumption in hotels. The author summarizes the main modern energy-saving technologies used in the hotel in the organization of the engineering system. These technologies help to solve the problem raised in the article.

voskoboinik@sfnedu.ru

С каждым годом увеличивается энергопотребление по всему миру, и в частности в России, и значительную часть потребителей энергии составляют гостиничные предприятия. В настоящее время проблема сокращения потребления энергоресурсов представляется достаточно актуальной. В самих гостиницах энергия уходит на обслуживание инженерных систем: отопление; водоснабжение; электроснабжение; кондиционирование и вентиляцию; слаботочные системы (телевидение, охранные и пожарные сигнализации, видеонаблюдение). Из всех перечисленных систем только на отопление, кондиционирование и вентиляцию приходится около 45% энергозатрат, на освещение – 20% в общем профиле энергопотребления гостиницы, а поскольку стоимость энергоносителей постоянно увеличивается, то это сказывается на затратах самого предприятия на энергию [1].

Помимо этого, наблюдается устойчивая ориентация на экологичность и сохранение окружающей среды, что, в свою очередь, требует сокращения энергопотребления. Так, использование энергосберегающих технологий для уменьшения потребления энергии на гостиничных предприятиях обуславливается двумя факторами: 1) экономическим, который подразумевает сокращение финансовых затрат на покупку энергоресурсов; 2) экологическим, связанным с тем, что большое энергопотребление ведет к ухудшению состояния окружающей среды.

Большое потребление энергоресурсов может стать следствием ряда причин: нерациональное использование энергии; некачественное оборудование и технологии, а также устаревшие материалы оборудования.

Для решения проблемы высокого энергопотребления необходимо использовать для каждой инженерной системы свои энергосберегающие технологии, которые представлены в таблице.

Энергосберегающие технологии инженерной системы гостиницы

Инженерная система	Энергосберегающие технологии
Система электроснабжения и освещения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инфракрасные и ультразвуковые датчики движения, сенсоры для автоматического и дистанционного управления освещением. 2. Счетчики электроэнергии. 3. Светодиодные источники света. 4. Солнечные установки и ветрогенераторы. 5. Энергосберегающая бытовая техника класса А+, А++. 6. Автоматические выключатели освещения. 7. Система включения освещения в номере через карты-ключи
Система кондиционирования, отопления и вентиляции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дисковые увлажнители воздуха. 2. Теплоизоляция труб. 3. Комнатные термостаты. 4. Комнатные контроллеры. 5. Центральная система кондиционирования с использованием центробежного чиллера. 6. Использование теплоты неочищенных сточных вод и термальных источников. 7. Использование микровентиляции помещений
Система водоснабжения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насосные установки на базе оборудования с частотно-регулируемым приводом. 2. Краны в ваннных комнатах на фотоэлементах

Примечание: сост. по [1–4].

Перечисленные энергосберегающие технологии могут применяться как отдельно для каждой инженерной системы, так и в общей системе *intelligent building*. Изначально она применялась в частных домах и квартирах, сейчас же используется в гостиницах как *Smart Hotel*. В России такую систему актуальнее назвать «автоматизированная система управления зданием» (АСУЗ). Основными элементами такой системы являются датчики, осуществляющие мониторинг здания, его состояния в режиме реального времени. Под управлением АСУЗ находится вентиляция, отопление, кондиционирование, освещение, электроэнергия, пожарная и охранная сигнализации, контроль протечек воды, видеонаблюдение. Помимо этого, системой может контролироваться не только все здание, но и отдельные пункты в самом номере через специальный пульт и экран, установленный в комнате. Гость может индивидуально под себя установить уровень освещения, температуру воздуха, а также включить телевизор или другое техническое оборудование номера [1].

Таким образом, чрезмерное потребление энергоресурсов является актуальной проблемой, которая затрагивает большое количество гостиничных предприятий, где используют технологии и приборы, не соответ-

ствующие нормам энергосбережения. В то же время изучение вопроса сбережения не только энергоресурсов, но и финансов гостиницы, и окружающей среды позволяет экономить до 40% энергии, а это возможно, в частности, благодаря внедрению в функционирование гостиницы автоматизированной инженерной системы.

Список литературы

1. *Орлова А.М.* Возможные пути к ресурсосбережению в гостиничном хозяйстве // Наукovedение. 2015. № 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/119EVN415.pdf>.
2. *Табунчиков Ю.А., Бродач М.М.* Энергоэффективные здания. М.: АВОК-ПРЕСС, 2003. 100 с.
3. *Печерица Е.В.* Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2. С. 95–99.
4. Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23.11.2009 № 261-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93978/ (дата обращения: 23.03.2023).

**ЛОКАЛЬНАЯ КУХНЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА
«СЕЛИГЕРИЯ»**

Горюнова М.И.

Тверской государственной университет, г. Тверь, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент Бодрова Ю.В.

*Тверской государственной университет,
исторический факультет, г. Тверь, Россия*

**LOCAL CUISINE IN THE MARKETING SYSTEM OF THE
SELIGERIA TOURISM AND RECREATION CLUSTER**

Goryunova M.I.

Regional cuisine is an effective tool of territorial marketing. Being a competitive advantage, food culture helps to increase the tourist attractiveness of destinations. Studying the current situation on the local tourist market in Seligeria allows us to state the revival of culinary traditions by local entrepreneurs and the creation of food and services based on them, which allows us to predict the development of the region as a gastronomic destination.

goryunovam2903@gmail.com

В последние годы наблюдается рост внутреннего туризма, что обусловлено не только снижением международной мобильности населения в условиях пандемии COVID-19 и сложной геополитической обстановкой, но и особым вниманием к проблемам развития отрасли со стороны государства. Переоценка внутреннего туризма сопровождается интенсивным освоением региональных туристских ресурсов, формированием конкурентоспособных продуктов и сервисов, отвечающих потребностям искушенных туристов.

Одним из популярных туристских направлений выступает Тверская область. По итогам 2022 г. регион посетило более 2,6 млн туристов, а за предыдущие четыре года общий турпоток составил 9,5 млн чел. По сравнению с 2016 г. число путешественников, посетивших Тверскую область, в 2022 г. выросло в два раза [1].

В настоящее время основной туристской специализацией Селигерии является неорганизованный отдых (дикий туризм), организованный отдых, промысловые и спортивные виды отдыха, усиленно развиваются культурно-познавательный, паломнический и экологический виды туризма [2]. Данные факторы, а также эстетическая и экологическая привлекательность природы о. Селигер, мягкий климат способствуют дальнейшему туристско-рекреационному развитию территории.

Для развития этой территории министерством туризма Тверской области разработан проект туристско-рекреационного кластера «Селигерия» [3].

В качестве перспективных направлений развития туристического кластера нужно выделить следующие:

- разработка новых экскурсионных маршрутов и туров как по суше, так и по воде;
- развитие туристской инфраструктуры не только для взрослых, но и для детей, так как с детским направлением сейчас существуют определенные проблемы;
- развитие экологического туризма, который в настоящее время пользуется спросом;
- поиск способов привлечения туристов в несезонное время;
- развитие и усовершенствование событийных мероприятий, интерактивных программ.

Важным инструментом территориального маркетинга Селигерии выступает аутентичная гастрономическая культура. Региональная кухня вызывает повышенный интерес у туристов и является мощным инструментом борьбы за потребителя на рынке туристических услуг, конкурентным преимуществом, важным компонентом бренда города, региона, страны [4]. В поиске новых впечатлений туристы выбирают дестинации с уникальными кулинарными традициями, на территории которых располагаются знаковые рестораны, предлагаются необычные продукты, блюда, напитки [5].

По мнению специалистов, для усиления аттрактивности туристской дестинации более эффективен подход, подразумевающий поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью, в том числе основанной на различных мифах, легендах, поверьях. Подобного рода региональные гастрономические бренды становятся обязательным атрибутом туристского потребления, а места, связанные с такими брендами, – неотъемлемой частью маршрута туриста [4].

Селигерская кухня сложилась под влиянием прежде всего природного фактора. Большое количество рек и озер обусловило обилие рыбных блюд, наличие лесных массивов – использование местных грибов и ягод.

Одной из форм популяризации селигерской кухни является организованная событийность. В г. Осташкове с 2015 г. организуется фестиваль «Селигерский рыбак». Основателями фестиваля выступили историк русской кухни, ведущий кулинарных программ на телеканале «Спас» Максим Сырников и депутат Законодательного собрания Тверской области, президент Ассоциации туризма Тверской области Ирина Шереметкер. Главными целями фестиваля являются продвижение местного гастрономического бренда – пирога «селигерский рыбак», популяризация народной культуры селигерского края, сохранение местных традиций, а также привлечение туристов. Основные мероприятия

фестиваля – мастер-классы от известных поваров, конкурс рыбных пирогов, приготовленных по традиционным рецептам, рыбный базар, угощение селигерской ухой, ярмарка и дегустация фермерской продукции, традиционные местные игры [5].

Важная роль в продвижении локальной кухни отводится ресторанному бизнесу, в частности предприятиям общественного питания. Они способствуют брендированию не только отдельных продуктов или блюд, технологий приготовления пищи, но и систем питания, определяемых таким понятием, как «кухня». Помимо участия в формировании бренда дестинации, отдельный ресторан может стать главным магнитом туристского посещения [4].

В результате изучения меню предприятий общественного питания, расположенных в муниципальных образованиях, образующих туристский кластер «Селигерия», выявлено несколько ресторанов и кафе г. Осташкова, предлагающих блюда локальной кухни.

В меню ресторана «Уха» включен расширенный ассортимент селигерских блюд с использованием местных продуктов, а именно три вида ухи: уха «Селигерская в осташковской традиции» (бульон на окунях, судак, щука, рыбная мелочь, специи, лук зеленый), уха «Сезонная селигерская особая» (судак, щука, перец сладкий, томаты, картофель, пшено, лук зеленый, специи), уха крутая наваристая деликатесная «Селигер Батя» (угорь подкопченный, судак, щука, сом, картофель, зелень, специи); грибная похлебка «Лежневская боровая» (из местных лесных грибов); борщ «Селижаровский заварной»; котлеты из щуки «Городомельские островные» (из щуки); судак «Баркан»; судак «Слободской праздничный» (запечен в печи); «Пеновский Трофей» (сом в сливочном соусе на сковороде); пельмени с судаком «Острова Селигерские»; «Щучий сын» (филе щуки, припущенное с овощами); пирог «Рыбник» (с судаком и луком). Помимо блюд, ресторан предлагает гостям анимационную программу «Гастрономический тур “Уха Селигерская”», которая включает обед, приготовленный из местной рыбы, экскурсионное сопровождение с рассказом о видах ухи, выступление фольклорного ансамбля [6].

Ресторан «Осташкофф» предлагает лишь одно блюдо с использованием местной рыбы – жареного судака с овощами (судак, перец, цукини, помидор) [7], а ресторан «Осташковский Уезд» – уху по-селигерски (щука, судак) [8].

В заключение следует отметить, что региональная кухня является эффективным инструментом территориального маркетинга. Аутентичная гастрономическая культура выступает конкурентным преимуществом и способствует повышению туристской привлекательности дестинации. Изучение современного состояния локального туристического рынка Селигерии позволяет констатировать возрождение кулинарных традиций местными предпринимателями и создание на их основе

аутентичных пищевых и сервисных продуктов, что позволяет прогнозировать развитие региона как гастрономической дестинации.

Список литературы

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тверской области: официальный сайт. URL: <https://tverstat.gks.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

2. *Рогожова Н.А.* Туристско-рекреационные возможности Селигерского края и занятость населения Демянского района Новгородской области // Проблемы развития индустрии туризма: сб. статей V Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф. Чита: ЗабГУ, 2019. С. 60–66.

3. Министерство туризма Тверской области: официальный сайт. URL: <https://туризм.тверскаяобласть.рф> (дата обращения: 02.03.2023).

4. *Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М.* Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия СПбГЭУ. 2015. № 6. С. 50–60.

5. *Бодрова Ю.В.* Перспективы развития Тверского региона как гастрономической дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 2. С. 99–111.

6. Ресторан «Уха»: официальный сайт. URL: <https://www.uhaseliger.ru> (дата обращения: 28.03.2023).

7. Ресторан «Осташковф»: официальный сайт. URL: <https://ostashkovrest.vsite.biz> (дата обращения: 28.03.2023).

8. Ресторан «Осташковский уезд»: официальный сайт. URL: <https://ostashkovskiy-uezd.ru> (дата обращения: 28.03.2023).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Грановская И.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Кетова Н.П.

*Южный федеральный университет, факультет управления,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

THE CURRENT STATE OF THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN REGIONS ON THE WORLD MARKET

Granovskaya I.Yu.

The article is aimed at studying the Russian tourism market, in particular, identifying the dynamics for 2019–2023. The key factors influencing the activities of modern travel companies are identified to determine the specifics of functioning in Russia.

irinagran5@mail.ru

Актуальность анализа деятельности современных туристических компаний обусловлена необходимостью ознакомления со спецификой их работы в сфере туризма. По результатам Всемирного экономического форума (ВЭФ), в 2021 г. Россия заняла 39-е место из 140 стран в рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий [1]. Испания и Франция лидируют в этом рейтинге. Следует отметить, что приведенные данные отражают положение до спецоперации на Украине и несут ознакомительный характер. Построение этого рейтинга производится на основе 14 факторов [2], которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма в ряде стран мира в 2021 г.

Фактор	Оценка 1–7 (лучший)	Рейтинг по показателю (140 стран)	Лучший исполнитель
Бизнес-среда	4,3	92	Специальный административный район (САР) Гонконг
Охрана и безопасность	5,1	98	Финляндия
Здоровье и гигиеничность	6,7	6	Австрия, Россия

Фактор	Оценка 1–7 (лучший)	Рейтинг по показателю (140 стран)	Лучший исполнитель
Человеческие ресурсы и рынок труда	5,0	35	США
ИКТ-готовность	5,3	48	САР Гонконг
Приоритет путешествий и туризма	4,4	86	Мальта
Международная открытость	2,2	123	Новая Зеландия
Ценовая конкурентоспособность	5,8	27	Исламская Республика Иран
Экологическая устойчивость	4,2	82	Швейцария
Воздушно-транспортная инфраструктура	4,6	23	Канада
Наземная и портовая инфраструктура	3,3	68	САР Гонконг
Инфраструктура туристического сервиса	4,1	69	Португалия
Природные ресурсы	3,8	34	Мексика
Культурные ресурсы и деловые поездки	3,7	18	Китай

Согласно табл. 1, Россия занимала первые места по фактору здоровья и гигиеничности, имела высокую оценку по ценовой конкурентоспособности. В фактор здоровья и гигиеничности, по данным Travel & Tourism Development Index, входят шесть субфакторов, касающихся выполнения санитарных и гигиенических требований к помещениям, количества медицинских работников в стране, безопасности условий для жизни и здоровья постояльцев и сотрудников гостиничных учреждений и т.д. Далее приведена статистика, отражающая реалии 2023 г., а именно численность размещенных туристов по наиболее привлекательным регионам России в 2023 г. Согласно табл. 2, наибольшая доля внутреннего туризма приходится на Москву (15%) и Краснодарский край (13%). Численность размещенных лиц в Ростовской области – 2100 тыс., что составляет всего 4,3% от общего количества размещенных гостей. Исходя из приведенных данных, можно отметить важность и приоритет развития Южного федерального округа в секторе туризма.

Численность размещенных туристов по наиболее привлекательным регионам России в 2023 г.

Регион России	Численность размещенных лиц, тыс. чел.	Доля от общей численности размещенных лиц, %
Центральный федеральный округ	14 829	31
Московская область	3017	6
Москва	7330	15
Северо-Западный федеральный округ	6357	13
Ленинградская область	965	2
Санкт-Петербург	3080	7
Южный федеральный округ	10 061	21
Краснодарский край	6298	13
Республика Крым	1941	4
Ростовская область	2100	4,3

Согласно Государственной статистике (ЕМИСС), количество зарегистрированных туристических компаний в России к 2023 г. составило 12 430. По данным Федерального агентства туризма, в 2023 г. в Едином федеральном реестре было зарегистрировано 4298 туроператоров, из которых 2436 специализируются на выездном и въездном туризме [3].

По исследованиям Центра стратегических разработок, туристические компании считают, что их основной недостаток – низкая известность на рынке. Одновременно компании отмечают, что отсутствие дополнительного сервиса и низкая территориальная доступность негативно влияют на получение потенциальных клиентов [4].

В табл. 3 представлены 12 макрорисков, влияющих на бизнес туристических компаний, которые выделяет Центр стратегических разработок в России.

Ключевые факторы риска для туристической отрасли в 2023 г.

Микрориски	Степень влияния
Ослабление рубля	Сильное
Снижение внутреннего спроса	Сильное
Снижение внешнего спроса	Умеренное
Снижение эффективности и масштаба государственной поддержки	Умеренное

Микрориски	Степень влияния
Снижение эффективности нормотворческой и законодательной базы	Умеренное
Рост конкуренции	Умеренное
Выход на рынок инновационных услуг	Умеренное
Усиление геополитических рисков	Сильное
Визовый режим России	Слабое
Прозрачность туристического рынка	Слабое
Экологическая обстановка в России	Умеренное
Рост числа кибератак и киберпреступности	Сильное

Таким образом, в заключение можно сделать следующие выводы:

1. Наибольшая доля внутреннего туризма приходится на Москву (15%) и Краснодарский край (13%). Численность размещенных лиц в Ростовской области 2100 тыс. чел., что составляет всего 4,3% от количества размещенных гостей. Исходя из приведенных данных, можно отметить важность и приоритет развития Южного федерального округа в секторе туризма.

2. По итогам 2022 – начала 2023 г. в России количество туроператоров сократилось на 278 компаний, или всего на 6%.

3. По результатам опроса 1000 туристических компаний можно сделать вывод, что основными макрорисками в России с наибольшим негативным эффектом для их развития являются следующие: ослабление рубля, снижение внутреннего спроса, усиление геополитических рисков, недостаточность поддержки финансирования и рост числа киберугроз.

Список литературы

1. Economic Impact Reports / World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Accessed: 24.03.2023).
2. Travel & Tourism Competitiveness Index. URL: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2021/rankings/> (Accessed: 26.03.2023).
3. Число турфирм. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31615> (дата обращения: 24.03.2023).
4. Рейтинг надежности туроператоров. URL: <https://travelata.ru/rating> (дата обращения: 26.03.2023).

МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ: ПРОЦЕССЫ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Грекова В.А.

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь*

SMALL ENTERPRISES OF THE TOURISM SECTOR: PROCESSES OF INTEGRATION INTERACTION

Grekova V.A.

The processes of aggregation and consolidation change the structure of the market and affect the renewal of the management mechanism of tourism enterprises, the invention of new levers of influence on the activities of partners, forecasting the feasibility of strategic alliances and financial independence.

vgrekova@ieu.cfuv.ru

В условиях стремительной инновационной модернизации туристических предприятий субъекты инновационного предпринимательства формируют комплекс конкурентных преимуществ. Процессы консолидации в туристическом бизнесе чрезвычайно устойчивы и масштабны и предусматривают укрепление, объединение отдельных предприятий, лиц, групп, организаций для усиления борьбы за совместные цели и преодоление кризисной ситуации.

Существуют различные варианты объединения в туристическом бизнесе, которые могут быть классифицированы по признакам:

- добровольного партнерского объединения: ассоциация, союз, семейный бизнес, альянс, картель, кластер, код-шеринг и др.;
- правовой основы: акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, частное предприятие и т.д.;
- формата сотрудничества: слияние, поглощение, консолидация, интеграция, аффилирование, агломерация и т.д.;
- формы консолидации: конгломерат, консорциум, холдинг, концерн, корпорация и др.

Разветвленность системы интеграционных образований позволяет туристическим кластерам осуществлять аутсорсинг, т.е. освобождаться от незначительных и нерентабельных для них операций или функций, сосредоточиться на наиболее перспективных и финансово емких видах деятельности.

Американский ученый П. Друкер пришел к выводу, что будущее сферы туризма – за предприятиями среднего размера (от 200 до 4000 работающих), которые достаточно малы, чтобы оставаться гибкими, и достаточно велики, чтобы инвестировать значительные капиталовложения и внедрять новации [1].

Процессы агрегации и консолидации изменяют структуру рынка и влияют на обновление механизма управления туристическими предприятиями, изобретение новых рычагов влияния на деятельность партнеров, прогнозирование целесообразности стратегических альянсов, финансовую самостоятельность и т.п. К преимуществам, которые получают интегрированные структуры туроперейтинга, следует отнести:

- уровень инновационной восприимчивости;
- экономию затрат и времени на популяризацию инноваций, потому что они мгновенно распространяются на всю сеть предприятий;
- внутрифирменное планирование работ в пределах системы технологически взаимосвязанных предприятий как внутри страны в разных регионах, так и в разных странах мира, которые обмениваются продукцией по некоммерческим, трансфертным ценам, в результате чего достигается экономия на затратах и себестоимости турпродукта;
- распределение рынка между филиалами и их централизованное технологическое обеспечение;
- повышение эффективности и конкурентоспособности, общее для всех крупных предприятий, которые интегрируют в свою структуру снабженческие, производственные, научно-исследовательские, распределительные и сбытовые предприятия, а также привлекают ресурсы региона расположения туристического объекта, используя более дешевую и квалифицированную рабочую силу, сырьевые ресурсы, инновационный потенциал, финансовые ресурсы принимающей стороны;
- повышение мобильности нематериальных активов компании (ее управленческий, маркетинговый и другой опыт), которые могут быть перенесены как в другие регионы страны, так и в другие страны, при этом внешние эффекты использования этих активов не выходят за пределы компании, остаются в ее собственности;
- способность пролонгировать жизненный цикл технологий и продукции, реализуя их через свои филиалы и сосредоточивая ресурсы подразделений в материнской компании на разработку инноваций и др.

К недостаткам следует отнести потерю самостоятельности в принятии управленческих решений и кое-где потерю финансовой независимости.

Технологическая завершенность производственной цепи позиционирует туристическую компанию-оператора как эксклюзивного партнера по продаже услуг той или иной сети (гостиничной группы) и не допускает (предупреждает) проникновения на рынке агрессивных компаньонов, способных на недружественное поглощение и (или) захват доли рынка. Подтверждением этому является уверенное развитие на внутреннем рынке России широко диверсифицированной корпоративной структуры – гостиничной сети отелей Marins Park Hotels. Сеть отелей «Маринс Парк Отель» основана в 2000 г. бизнесменом, продюсером и

певцом Александром Куликовым. По состоянию на 2023 г. в сеть входят шесть отелей категорий 3* и 4*. Благодаря широкой диверсификации, определенной миссии и избранной стратегии группа компаний не только пережила тяжелые последствия финансовой нестабильности 2009–2010 гг., но и продолжила наращивать объемы, обслуживая более 1 млн туристов в год. В 2022 г. данная сеть обслужила более 2 млн туристов.

Сфера информационно-компьютерных технологий (ИКТ) виртуализирует часть производственных и посреднических торговых операций, осуществляет управление экономическими процессами от мега- и мета- до микроуровня, предлагает применение различных прикладных программ для эффективного управления и администрирования на предприятии. ИКТ-индустрия – перспективная, инвестиционно и интеллектуально емкая сфера экономической деятельности, которая ускоряет инвестиции в человека как основной источник инновационных сдвигов. Анализ трендов развития туризма в мире проходит по следующим направлениями: динамика развития онлайн-бронирования и покупки турпродукта; влияние развития интернета на туристическую сферу; тренды в моделях поиска и покупки туристических услуг; изменение активности по географическими направлениями мирового туризма; макроэкономический анализ развития туризма и пассажирских авиаперевозок и т.п.

Кроме реального сектора сбыта продукта туроператора, который представлен разветвленной сетью инициативных турпредприятий, турагентств, турагентов, субагентов, дистрибьюторов и других посредников, виртуальный сектор сбыта на сегодня самое перспективное и инновационное средство электронных продаж, что активно влияет на стоимость туруслуг оператора и снижает не только себестоимость тура, но и вероятность погрешности из-за высокой технологизации и консолидации сбытовых процессов всех посредников.

Виртуальные процессы имеют вполне реальную стоимость, а комиссия агентам по сбыту определяется путем установления маржи, которая указана в агентском договоре, договоре поручения, договоре комиссии, договоре концессии (франчайзинга) или договоре купли-продажи.

О.А. Чернова обосновывает, что реализация интеграционного потенциала индустрии туризма в модернизационном развитии экономики региона обеспечивает достижение целей его сбалансированного развития в отраслевом и территориальном разрезах [2].

В целом по результатам анализа выделены модели синергетического роста как эффекта кооперативного взаимодействия при передаче инноваций в границах интегрированных образований предприятий индустрии туризма:

1. Формы консолидации и интеграции туристических предприятий позволяют последовательно внедрять стратегию образования крупных групп, объединяющих производственные, торговые и финансовые ком-

пании. Интегрированные крупные гостиничные сети и туристические компании усиливают взаимодействие с предприятиями среднего и малого бизнеса. В частности, расширяется сеть субподрядных связей с мелкими фирмами, успешно выполняющими функции по поиску и внедрению новых технологий в туризме, самостоятельной разработке новых типов турпродукта, поддержке материально-технической базы туристической деятельности и др.

2. Процессы агрегации и консолидации изменяют структуру рынка и влияют на обновление механизма управления туристическими предприятиями, изобретение новых рычагов влияния на деятельность партнеров, прогнозирование целесообразности стратегических альянсов, финансовую самостоятельность и т.д.

3. В последнее время (до кризиса 2022 г.) возросла роль и место глобальных корпораций по организации путешествий, которые активно вошли на рынок России и повысили эффективность, оперативность, реагентность, правовую регламентированность туристического бизнеса, максимально оптимизировали как производство, так и торговлю туристическими услугами (электронная торговля), имплантировали турпакеты в круг товаров массового спроса, разработали предложения новых направлений путешествий и пути их поставки потребителю и т.п. Необходимым условием этих процессов является имплементация инноваций, большинство из которых сосредоточено в секторе ИКТ.

4. Широкая автоматизация и интернетизация информационного пространства способствуют развитию туризма, стимулируют потребителей к самостоятельному выбору маршрута путешествий, поиску доступного сервиса по самым низким ценам и обеспечению проактивной коммуникации с производителями услуг, что переводит бизнес туристических организаторов в виртуальный сектор.

5. Наиболее мощный интернет-сектор сбыта оперирует возможностями электронных систем бронирования, продвижения и продажи туристических услуг.

6. Указанные информационные инструменты и ресурсы помогают туристическим предприятиям в осуществлении административного управления, создают интеллектуальную среду на всех уровнях управленческой деятельности, формируют интеллектуальные прикладные системы для работы с внешним окружением мобильных пользователей, обслуживания бизнеса путешествий и туризма. Применение интернет-технологий в организации туристических путешествий является инновационной платформой развития рынка, стимулирующей сбыт, и влияет на формирование спроса на новый турпродукт, а интеграция вместительных каналов связи, конвергенция телекоммуникаций и емкость и географическая отделенность донесения информационных сообщений приводят к потере их актуальности за достаточно короткий срок,

поэтому возникновение систем, платформ и интернет-сервисов подбора, поиска и интерпретации необходимой потребителю информации о туре (услуге) являются актуальными направлениями новаций в технологии туроперейтинга.

7. В результате действия синергетических эффектов, синхронизации и инновационной модернизации субъекты предпринимательства получают комплекс глобальных конкурентных преимуществ, которые можно рассматривать в рамках модели экономической эффективности технологических процессов туристического бизнеса.

8. Эффективность процессов консолидации сопровождается экономическим ростом, что в моделировании процессов управления может измеряться как синергетический эффект кооперативного взаимодействия.

Список литературы

1. *Друкер П.* Эффективный управляющий. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 590 с.

2. *Чернова О.А.* Интеграционный потенциал индустрии туризма в модернизационном развитии региона // *Сервис в России и за рубежом.* 2017. № 1. С. 125–135.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЙ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Губин А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Стасев М.А.

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

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF IMPROVEMENTS OF YOUTH TOURISM IN RUSSIA

Gubin. A.V.

This article is devoted to the directions of development of improvements in youth tourism in Russia. It discusses the areas that need to be improved for the sustainable development of youth tourism in Russia, as well as the factors and problems that currently hinder the development of youth tourism.

gubin.sasha1999@yandex.ru

Туризм традиционно является одной из важнейших сфер жизнедеятельности молодежи. Изменение всех сторон жизни российского общества привело и к трансформации в области молодежного туризма. Молодежная аудитория представляет собой особую социальную группу, наиболее восприимчивую к социокультурным инновациям. Поэтому вопрос о совершенствовании направлений молодежного туризма в России стоит очень остро.

Молодежный туризм – конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях [1–6].

Молодежный туризм на современном этапе требует к себе особого внимания. В нашей стране есть большое количество туристских баз, которые ориентированы на коллективное размещение в номерах, существуют разнообразные молодежные программы, стимулирующие молодых людей путешествовать по всей стране, а также все необходимые туристские ресурсы.

Однако наряду с положительными тенденциями существуют и проблемы, которые тормозят развитие отдельных направлений молодежного туризма. Ограничения в связи с коронавирусной инфекцией, огромное количество санкций, которые были введены против России после начала СВО, и многие другие проблемы очень сильно ударили не только по туризму, но и по всей экономике нашей страны. Последствия уже ощущаются, это отказ молодых людей путешествовать из-за возросших цен на туристические услуги, неуверенность в завтрашнем дне, умень-

шение платежеспособности. Для того чтобы молодежь не теряла интерес к путешествиям, необходимо проводить мероприятия по совершенствованию уже имеющейся инфраструктурной базы.

В 2021 г. в России была запущена программа молодежного и студенческого туризма. Цель данного проекта – создание единого пространства для культурного, профессионального и личностного развития молодежи в России. Охват программы составил более 150 университетов, более 100 городов, более 70 регионов и все федеральные округа. На данный момент на сайте проекта имеется 180 вариантов различного размещения для путешествующей молодежи.

Однако, несмотря на все положительные стороны данного проекта, есть и негативные, а именно:

- данная программа не ориентирована на студентов и молодежь с ограниченными возможностями;
- официальный сайт не приспособлен для ознакомления лицами с ограниченными возможностями;
- некоторые общежития требуют большое количество справок и результатов медицинских анализов, что, в свою очередь, вызывает дополнительные проблемы для молодежи.

К сожалению, как во всем мире, так и в нашей стране есть студенты с ограниченными возможностями. Для того чтобы поддерживать инклюзивный туризм, необходимо разработать специальные инклюзивные направления для лиц с ограниченными возможностями на базе данного проекта. На сайте программы необходимо добавить раздел «Инклюзивный туризм», в котором должны состоять только те варианты размещения и мероприятия, которые строго подходят для данной категории молодых людей.

Сайт проекта также должен претерпеть некоторые положительные изменения. Во-первых, необходимо сделать версию сайта для слабовидящих. Это позволит людям с плохим зрением внимательно ознакомиться с предоставленными материалами. Во-вторых, нужно организовать звуковое сопровождение текстов для молодых людей, которые не имеют возможности анализировать материал с помощью зрения.

Количество справок и анализов для некоторых вариантов размещения очень сильно волнует студентов и молодежь. Многие молодые люди, видя, сколько им нужно потратить своего времени и средств на справки, просто отказываются от данного средства размещения или даже от программы и выбирают сторонний вариант размещения. Необходимо упростить процедуру заселения в средства размещения путем отмены большинства справок и медицинских анализов. Тогда у данных вариантов размещения будет большое конкурентное преимущество по сравнению с другими хостелами или гостиницами выбранного региона путешествия.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что сегодня для российского молодежного туризма настали тяжелые времена. Существует много проблем, которые тормозят развитие данного вида туризма. Некоторые из проблем невозможно решить за короткие сроки, потребуются годы для восстановления экономики. Однако необходимо совершенствовать те направления, которые имеют большое значение для развития молодежного и всего туризма в целом.

Список литературы

1. *Вишняк А.И., Тарасенко В.И.* Культура молодежного досуга. Киев: Высшая школа, 2016. 56 с.
2. *Сидоровская Т.В., Воловик О.А.* Исследование потребительских предпочтений молодежи в сфере регионального туризма // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10, № 4. С. 354–356.
3. *Ветитнев А.М.* Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М.: Юрайт, 2019. 350 с.
4. *Теплова Д.С.* Современные тенденции и перспективы развития молодежного туризма // Colloquium-journal. 2019. № 10–7. С. 47–50.
5. Программа молодежного и студенческого туризма: официальный сайт. URL: <https://студтуризм.рф> (дата обращения: 17.03.2023).
6. Росмолодежь – федеральное агентство по делам молодежи: официальный сайт. URL: <https://fadm.gov.ru> (дата обращения: 17.03.2023).

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА
В КРЫМУ**

Гурина Е.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.г.н., профессор кафедры туризма

Ивлиева О.В.

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

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE
TOURIST AND RECREATION COMPLEX IN THE CRIMEA**

Gurina E.D.

This article analyzes the problems and prospects of the development of the tourist and recreational complex in the crimea. The strengths and weaknesses of tourism development in the region are investigated.

egurina2001@gmail.com

Состояние экономики и туризма в Крыму складывалось на протяжении многих столетий исходя из имеющихся исторических и природных ресурсов, что способствовало формированию особенностей туристско-рекреационной сферы.

Крым является одним из крупных курортов, который располагает уникальными природными, климатическими, и культурно-историческими ресурсами. Регион обладает благоприятным климатом, имеет выгодное географическое положение, рекреационный потенциал. Все эти факторы определяют Крым как конкурентоспособное направление в туристско-рекреационной сфере. Однако, несмотря на потенциал, услуги туризма в Крыму представлены незначительно. В связи изменением государственности в регионе происходит изменение и трансформация на территории, государство принимает все необходимые меры для совершенствования всех общественных процессов. Огромный потенциал имеет санитарно-курортный комплекс, однако существует ряд проблем, которые нужно преодолеть. Стоит отметить, что гостиничная сфера Крыма развивается довольно быстрыми темпами, но, безусловно, уступает другим регионам [1].

Необходимо упомянуть о том, что на территории Крыма довольно низкое качество услуг и в целом всей туристской сферы. Также отметим, что инвестиции, которые поступают на развитие туризма, используются неэффективно, так как большинство из них вкладывается в сферу санаторно-курортных комплексов, что, по нашему мнению, нецелесообразно, так как регион располагает и другими видами ресурсов, на которых стоит заострить внимание. Существует проблема

транспортной инфраструктуры и ее доступности в сравнении с другими регионами страны.

В сфере туризма и гостеприимства в Крыму необходимо многое усовершенствовать, а также создать качественный продукт, который будет конкурентным. Для того, чтобы развитие туристско-рекреационной сферы было более успешным, необходимо увеличить туристскую сезонность, а именно разработать программу, которая позволила бы привлекать туристов на территорию Крыма в межсезонье, сделать сезон круглогодичным. Из-за высокого наплыва туристов существует кадровая нехватка: большинство сотрудников – наемные рабочие, которые в основном приезжают работать на летний сезон, в связи с этим возникает их нехватка в межсезонье. Также необходимо улучшить качество сервиса и обслуживания, модернизировать гостиничный, ресторанный и музейный комплексы. Стоит уделить внимание развитию новых видов туризма, которые могут быть применены на территории, а именно яхтенного, круизного и сельского. Важную роль в развитии туризма играет и маркетинг: необходимо найти новые механизмы, которые позволят привлекать большее число туристов из разных регионов страны и из-за рубежа; помочь в этом могут цифровые технологии [2]. Важно сформировать такой продукт, который будет доступен и привлекателен для каждого туриста.

В заключение необходимо отметить, что Крым имеет свои преимущества и недостатки, которые вызваны целым рядом факторов. Регион, как отмечалось ранее, имеет уникальные возможности для дальнейшего развития туристско-рекреационного комплекса. Необходимо создать туристский продукт, который будет привлекательным и конкурентным на рынке.

Список литературы

1. *Белозерова Ю.М.* Современное состояние и пути развития сферы туристских услуг Крымского федерального округа // Вестник ГУУ. 2014. № 18. С. 110–114.
2. *Белицкая О.В.* Экономический потенциал и перспективы развития Республики Крым // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014. № 2. С. 223–229.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Давыдова А.А.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры национальной
и мировой экономики Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного
образования, г. Самара, Россия*

TOURISM INDUSTRY AND PROBLEMS OF ITS DEVELOPMENT IN RUSSIA

Davydova A.A.

The article examines the importance of tourism development in Russia, its impact on the country's economy and the main problems that prevent it from developing fully. The authors draw attention to the need to create favorable conditions for tourists, including improving infrastructure and quality of services, as well as to develop effective mechanisms for state support of tourism projects.

anastasia308.ru@yandex.ru

В настоящее время в нашей стране туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. В последние годы в России наблюдается рост турпотока, что позволяет говорить о развитии индустрии туризма. Однако, несмотря на общий рост числа туристов, эта отрасль экономики по-прежнему не отвечает требованиям, предъявляемым к ней в мировом сообществе. В связи с этим актуальность исследования проблем развития индустрии туризма в современной России очевидна.

Цель работы состоит в выявлении особенностей развития индустрии туризма в России.

Индустрия туризма является одной из наиболее перспективных отраслей экономики во всем мире. Она включает в себя множество различных областей, таких как гостиничная индустрия, авиаперевозки, транспорт, питание, развлечения, культура и т.д. Все эти компоненты сектора туризма существенно влияют на экономический рост многих стран и создают миллионы рабочих мест по всему миру. Согласно отчету Всемирной туристической организации, в 2019 г. (до наступления кризиса в отрасли, вызванного пандемией) Россия занимала 16-е место в мире по количеству международных туристов [1].

В течение последних нескольких лет Россия активно развивает туризм, увеличивая количество туристских маршрутов, расширяя возможности для туристов и развивая инфраструктуру.

Одним из ключевых направлений развития туризма в России является внутренний туризм. Он позволяет сохранять доходы внутри страны и способствует развитию региональной экономики [2]. В 2020 г. количество внутренних туристов в России составило более 50 млн чел., что является высоким показателем.

Однако, несмотря на успехи в развитии внутреннего туризма, Россия еще не стала популярным туристским направлением для иностранных туристов. В 2020 г. количество международных туристов в России составило около 4,5 млн чел. достаточно низкий показатель по сравнению с другими странами.

Также важным фактором в развитии туризма является наличие соответствующей инфраструктуры. Сегодня Россия активно развивает туристскую инфраструктуру, расширяет возможности для туристов и создает новые туристские маршруты [3]. Кроме того, страна активно участвует в различных мероприятиях, направленных на развитие туризма, таких как конференции и выставки.

За последние годы в стране было построено множество новых гостиниц, курортов и развлекательных комплексов. Также в России активно развивается транспортная инфраструктура, включая международные аэропорты, железнодорожные станции и автобусные терминалы [4].

Одним из наиболее популярных направлений туризма в России является культурный туризм. Страна известна своей богатой историей и культурным наследием, которое привлекает туристов со всего мира. Здесь можно посетить множество музеев, театров, концертных залов, а также исторических и культурных достопримечательностей.

Еще одним популярным направлением туризма в России является экологический туризм. Страна имеет уникальную природу и богатые природные ресурсы, на ее территории расположено множество заповедников, национальных парков и других природных достопримечательностей [5].

Кроме того, в России развивается и спортивный туризм. В стране проводится множество спортивных событий, в том числе чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры и др. Это привлекает множество туристов со всего мира [6].

Несмотря на все достижения и потенциал, у туризма в России все еще есть свои проблемы. К ним относятся: отсутствие финансирования, кризис экономики, кадровая проблема, слабое развитие инфраструктуры и высокая стоимость услуг.

Причиной слабого развития индустрии туризма в России является недостаточное внимание к данной отрасли со стороны государства. Несмотря на то, что туризм – одно из самых перспективных направлений развития экономики, Правительство России только недавно начало уделять ему должное внимание.

Результирующим эффектом стало отсутствие соответствующей инфраструктуры и услуг в различных регионах страны. Не хватает хороших гостиниц, развитых транспортных систем, ресторанов и других объектов инфраструктуры, которые бы привлекали туристов. Также часто отсутствуют качественные экскурсионные программы и услуги гидов.

Еще одной проблемой является отсутствие маркетинговых программ и рекламы. Один из важных аспектов развития туризма в России – продвижение туристских маршрутов и достопримечательностей. Однако в России не существует единой маркетинговой стратегии для привлечения туристов, что отрицательно сказывается на развитии туризма в стране [7].

Другая проблема – нехватка квалифицированных кадров. Россия не может предложить достаточно квалифицированных специалистов в индустрии туризма, что негативно сказывается на уровне обслуживания туристов и приводит к низкому уровню конкурентоспособности страны на мировом рынке туризма.

Еще одной проблемой является недостаточное разнообразие туристских предложений. Несмотря на то, что Россия имеет огромный потенциал для развития туризма, она предлагает лишь небольшое количество туристских маршрутов и программ. Это сильно ограничивает выбор туристов и не позволяет полностью раскрыть потенциал туризма в России.

Следующая проблема – недостаток финансирования. Российское Правительство не готово вкладывать достаточно денег в развитие туризма, что ограничивает возможности индустрии и затрудняет ее развитие.

Кроме того, проблемой является высокий уровень цен на туристские услуги. Это одна из причин, по которой многие туристы предпочитают посещать другие страны.

В целом индустрия туризма является одной из наиболее перспективных отраслей экономики России, однако она сталкивается с рядом проблем, которые препятствуют ее полноценному развитию. Решение этих проблем может помочь стране увеличить доходы от туризма и улучшить ее позиции на мировом рынке туризма.

Таким образом, проблемы развития туризма в России связаны с недостаточной инфраструктурой, отсутствием маркетинговых программ и рекламы, недостатком разнообразия туристических маршрутов, отсутствием качественного сервиса и высоким уровнем цен на туристские услуги. Чтобы привлечь больше туристов, необходимо решить эти проблемы и создать комфортные условия для отдыха и путешествий.

Список литературы

1. Тамов А.А., Подколзина И.М., Тамова М.К. Индустрия туризма России: проблемы и тенденции развития // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5. Экономика. 2020. № 2. С. 115–123.

2. *Гизатуллина О.М., Гранкина С.В.* Социально-экономическое развитие Самарско-Тольяттинской агломерации // Вестник СамГУПС. 2017. № 3. С. 19–27.

3. *Гранкина С.В.* Развитие транспортно-логистической системы Самарской области // Актуальные проблемы аграрной науки и пути их решения: сб. науч. трудов. Самара: Кинель, 2016. С. 830–834.

4. *Биржаков М.Б., Никифоров В.И.* Индустрия туризма: Перевозки. М.: Герда; СПб.: Невский фонд, 2007. 528 с.

5. *Устина Н.А., Гранкина С.В., Карлина А.А.* Анализ тенденций развития регионального туристско-рекреационного кластера в Самарской области // Вестник Самарского муниципального института управления. 2021. № 2. С. 35–46.

6. *Устина Н.А., Гранкина С.В.* Роль человеческого капитала в эффективном использовании материального наследия международных событийных мероприятий // Вестник Самарского муниципального института управления. 2018. № 2. С. 106–118.

7. *Гранкина С.В., Семенова М.С.* Формирование лояльности потребителей туристских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 147–150.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Деланьян А.А., Бондарюк Р.В., Барило Л.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS

Delanian A.A., Bondaryuk R.V., Barilo L.V.

The circumstances of the last few years have radically changed the hospitality industry. Some businesses have closed, while others have quickly adapted to the new realities. In order for hotels to be in demand, they need to closely monitor all trends in the industry, thereby optimizing their costs and maximizing profits in order to thrive in 2023 and beyond, this is what we are considering in our article.

delanian@sfedu.ru

Какие же тенденции развития гостиничного бизнеса присущи 2022–2023 гг.? Обстоятельства последних нескольких лет в корне изменили индустрию гостеприимства. Некоторые предприятия закрылись, другие же быстро адаптировались и приспособились к новым реалиям. Для того чтобы гостиницы были востребованы, им нужно внимательно следить за всеми тенденциями и трендами в отрасли, тем самым оптимизировать свои расходы и максимизировать прибыль, чтобы процветать в 2023 г. и далее, именно это мы и рассматриваем в нашей статье.

К основным современным трендам в области развития гостиничной индустрии относят следующие: управление эффективностью инвестиционных проектов через качественное состояние недвижимости [1], удаленная работа в отеле; профилактическая медицина; цифровые навыки; персональный подход; виртуальная и дополнительная реальности; экологический подход в организации гостиниц и предприятий питания; подход pet-friendly.

Сегодня удаленная работа – обычное явление для многих людей. Данная тенденция стала трендом начиная с 2020 г. в связи с пандемией COVID-19. Средства размещения превратились в удаленные точки доступа как для местных жителей, так и для путешественников. Это отличная возможность для отелей и заведений общественного питания воспользоваться условиями постковидной эпохи и, учитывая факторы состояния и развития индустрии гостеприимства [2], адаптировать свое заведение для удовлетворения потребностей и желаний гостей в работе на расстоянии. Для этого нужно большое количество розеток, бесплатный высокоскоростной Wi-Fi, конференц-залы, предприятия общественного

питания, где, не отрываясь от работы, можно пообедать, и многое другое. Так, например, многие отечественные отельеры, открывая новые гостиницы, уделяют внимание обустройству переговорных и конференц-залов, даже если средство размещения не является конгресс-отелем.

Профилактическая медицина и уход за собой, бесспорно, сейчас в тренде. В дополнение к обычным SPA-услугам для красоты и релаксации быстро растет спрос на технологии диагностики здоровья и индивидуальные планы лечения, которые предоставляются профессионалами своего дела, они проводят персональные или групповые сеансы для поддержания жизненных сил, исцеления, управления стрессом, эмоционального баланса, внимания и улучшения сна. Эта тенденция напрямую связана с обостренным вниманием к здоровью и популяризацией здорового образа жизни в мире в целом и в России в частности.

Конечно, ни для кого не секрет, что технологии стали неотъемлемой частью в обслуживании гостей. Экологические технологии в гостиничном бизнесе приобретают особую актуальность [3]. Приложения, сайты и социальные сети играют важнейшую роль в продвижении и рекламе гостиничных предприятий. Стоит сказать, что тенденции внедрения цифровых и бесконтактных услуг набрали большую популярность. Сложно представить работу гостиничной индустрии без мобильного бронирования, бесконтактных платежей и голосового управления. Однако время идет, и нужно удивлять гостей чем-то иным, например бесконтактным входом в номер (по Face ID или Touch ID). Пока это не очень распространено по России, но если гостиничные предприятия хотят быть на шаг впереди своих конкурентов, им нужно постоянно разрабатывать и внедрять в гостиничный бизнес что-то новое.

Помимо этого, отельеры активно применяют технологии цифровой экономики [4]. Наиболее востребованы направления привлечения и удержание клиентов и повышения эффективности внутренних бизнес-процессов. Предлагаем остановиться на оптимизации управления гостиничным предприятием. Как известно, многие управленцы отдают предпочтение PMS-системам, большинству они известны автоматизацией процесса бронирования, регистрации заезда и выезда постояльцев и оплаты гостиничных услуг. Однако с учетом развития технологий PMS-системы вышли на новый уровень: теперь благодаря им можно контролировать процесс освобождения номеров, организовать круглосуточное управление обслуживанием номеров, оптимизировать рабочий график персонала и скорость обслуживания.

Ну и, конечно, нельзя забывать об экотренде и подходе pet-friendly. Экологические технологии в гостиничном бизнесе раскрываются в следующих сферах: уборка номеров – биоразлагаемые моющие средства; утилизация отходов – сортировка мусора и многоразовые средства гигиены; питание – экологические продукты питания; строительство и

ремонт – использование материалов из переработанного сырья и внедрение вертикального озеленения (фитостены). Так, например, в отеле Hayatt Regency Plaza в Ростове-на-Дону в облицовке фасада используются жалюзи со встроенными солнечными батареями. Говоря о подходе pet-friendly, нельзя не упомянуть турецкие курортные отели, в которых есть прогулочные тропы для питомцев и их хозяев и отели для животных в составе гостиничного комплекса. Да, многие хозяева и активисты выступают против отелей для животных, однако сейчас за каждым питомцем может быть закреплен ассистент, который, помимо ухода за животным, осуществляет услугу совместного сна. Например, обе эти тенденции в подходе pet-friendly в сфере гостиничного бизнеса можно встретить в сети турецких отелей Nirvana.

Подводя итоги, стоит отметить, что сфера гостиничного дела сейчас – это быстро реагирующая и развивающаяся область экономики. Несмотря на все трудности и высокие запросы потребителей, гостиничные предприятия находят инновационные решения, привлекая к себе все больше новых гостей.

Список литературы

1. *Авилова И.П., Щенятская М.А.* Управление эффективностью инвестиционных проектов через качественное состояние недвижимости // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2015. № 4. С. 141–145.
2. *Барило Л.В.* Факторы состояния и развития индустрии гостеприимства на примере Волгоградской области. URL: https://www.iupr.ru/_files/ugd/b06fdc_c28d3ccd09634175ba85eb333eb214c1.pdf?index=true (дата обращения: 21.03.2023).
3. *Бокарева А.Р., Давыдкова М.А.* Тенденции перехода гостиничных предприятий на экологические и ресурсосберегающие источники // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14, № 2. С. 80–88.
4. *Пашнина Д.К.* Особенности применения технологий цифровой экономики в гостиничном бизнесе // NATIONAL SCIENCE 2023. № 5. С. 46–50.

РОЛЬ МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Дубровская А.А., Ткачева А.С.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент департамента туризма
и гостиничного бизнеса Лебедева О.Е.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

THE ROLE OF SMALL ACCOMMODATION FACILITIES IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Dubrovskaya A.A., Tkacheva A.S.

The article says that in recent years the hotel services market has become a promising niche not only for large investors, but also for small and medium-sized businesses. Tourists are increasingly attracted by small budget accommodation facilities. The development of budget accommodation facilities contributes to political, economic and social stability, the creation of new jobs, the growth of the tourist attractiveness of the country and the development of domestic tourism.

adubrovskaa2001@gmail.com

Федеральный закон от 05.02.2018 № 16-ФЗ определяет средство размещения как имущественный комплекс, состоящий из здания либо его части, помещения, специального оборудования. Также к средствам размещения относится и другое имущество, предназначенное для временного проживания физических лиц [1]. До недавнего времени предприниматели делали выбор в пользу строительства крупных отелей с прицелом на моментальную окупаемость. Однако в последние годы на рынке малые средства размещения набирают все большую популярность [2].

Последние 10 лет объем рынка гостиничного бизнеса в России ежегодно увеличивается на 15–20% за счет ввода в эксплуатацию малых гостиниц. Важно отметить, что малые формы размещения пользуются наибольшим спросом на южных курортных направлениях России, в Санкт-Петербурге и городах Золотого кольца.

Малые средства размещения классифицируются по определенным признакам. В зависимости от номерного фонда выделяют:

1. Мини-отели, которые включают 10–15 номеров в нежилом фонде.
2. Малые отели квартирного типа – не больше 10–15 номеров в жилом фонде.
3. Малые отели, которые располагаются в отдельных зданиях, – достигают 50 номеров.

Мини-гостиницы в первую очередь ориентированы на самостоятельных путешественников, так как ограниченная вместимость не позволяет размещать большие группы туристов и проводить крупные деловые мероприятия. Одним из самых распространенных видов малых средств размещения является хостел. Слово «хостел» происходит от английского *hostel*, что в переводе означает «общежитие». Такое бюджетное жилье предоставляет возможность арендовать спальное место без дополнительных удобств.

Актуальность поддержки хостелов и других бюджетных средств размещения в современных условиях обусловлена возможностью создания новых рабочих мест и развития малого и среднего бизнеса. Малый бизнес в индустрии гостеприимства является частью социально ориентированной политики, призванной обеспечить социальные гарантии населению. Кроме того, спрос на внутренний туризм в последнее время возрос во много раз. Перед индустрией гостеприимства встала важная задача создания номерного фонда различного ценового диапазона, в том числе и для бюджетного отдыха.

Важно отметить, что, несмотря на достаточно интенсивное развитие внутреннего туризма и, как следствие, малых форм размещения, государство не должно ослаблять контроль за оказанием туристских услуг. По этой причине безопасность как составляющая часть туристского и гостиничного бизнеса должна стоять на первом месте, а это возможно только при прозрачности бизнеса и выходе из теневого сектора экономики. В последнее время количество самозанятых, сдающих посуточно туристам апартаменты и квартиры, возросло. В частности, институт самозанятых способствует легализации оказания гостиничных услуг в рамках как семейного туризма, так и туристских мини-групп, когда речь идет о бронировании и сдаче в аренду комфортного жилья бюджетного уровня.

Еще одной проблемой, имеющей серьезный социальный резонанс, стало размещение хостелов и других малых форм гостиничного бизнеса в многоквартирных домах. С 1 октября 2019 г. был введен запрет на размещение хостелов в многоквартирных домах [3]. По оценкам экспертов, это негативная, но необходимая законодательная мера, которая препятствует развитию бизнеса, но тем не менее регулирует серый рынок бюджетных средств размещения и делает их клиентов более лояльными. В пояснительной записке к данному законопроекту уточняется, что размещение хостелов подобным образом ведет к нарушению жилищных прав других жителей домов, проживающих в смежных с хостелами жилых помещениях. В крупных городах процент хостелов, расположенных в домах до принятия закона, составлял до 74% от общего числа. Сейчас эта цифра резко уменьшилась. Эти меры говорят об активном участии государства в вопросах развития внутреннего туризма.

Кроме того, возможно внедрение новой организационной формы предпринимательства – франчайзинга. Его преимуществами являются: возможность приобретения положительно зарекомендовавшего себя бренда, вместе с этим готовой бизнес-модели, руководства по ведению бизнеса, а также помощи по продвижению хостела в социальных сетях, на интернет-площадках и в системах бронирования. Эти нововведения способны гарантировать стабильный доход и уменьшить срок окупаемости проектов.

Говоря о востребованности мини-отелей, стоит отметить, что она в первую очередь зависит от позиционирования с точки зрения качества услуг и ценообразования, а не от того, каким количеством номеров представлена та или иная гостиница. На рынке в целом востребованы гостиницы среднего и бюджетного ценового сегментов, поэтому мини-отели, открытые в этих сегментах, безусловно, с разумным местоположением и эффективным операционным управлением, могут быть интересны бизнесу с приемлемой доходностью.

Список литературы

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» № 16-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770/ (дата обращения: 10.03.2023).

2. *Лелека В.В., Соковнина Н.В.* Хостелы как перспективная тенденция развития гостиничного бизнеса // ИННОВ. 2017. № 1. URL: <http://www.innov.ru/science/economy/khostely-kak-perspektivnaya-tendents/> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 17 Жилищного кодекса Российской Федерации» № 59-ФЗ. URL: <https://base.garant.ru/72221374/> (дата обращения: 10.03.2023).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Жемчугова Е.А.

*Казанский национальный исследовательский технологический
университет, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры материалов
и технологий легкой промышленности Терехина Ю.В.

*Казанский национальный исследовательский технологический
университет, г. Казань, Россия*

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE HOTEL INDUSTRY

Zhemchugova E.A.

The article discusses the current market situation of the hotel business from the point of view of promotion marketing. The main problems that affect the development of a hotel enterprise in terms of the use of marketing technologies are described. The main marketing methods are also described, which, taking into account the development trends of the hotel business, are aimed at shaping the sustainable development of sales marketing in the hotel industry.

lizok0522@gmail.com

Маркетинговые технологии выступают в роли одной из составляющих общей стратегии развития гостиничного предприятия. В любом случае, вне зависимости от того, как и каким образом развивается гостиница, необходимо детально продумывать маркетинг [1]. Опыт последних лет показал, что маркетинговая политика должна быть гибкой и быстро адаптирующейся к изменениям и внешним факторам. Надежная, заточенная под конкретное предприятие маркетинговая стратегия влияет на общее создание бренда, на привлечение целевых сегментов и поддержание их лояльности к гостинице [2].

Сложившаяся в период 2020–2022 гг. ситуация оставляет отпечаток на развитии гостиничного бизнеса (эпидемиологическая ситуация в мире, затруднения в предоставлении импортного оборудования и инвентаря, уход с российского рынка компаний). Негативное состояние обстановки отражается и на маркетинговых технологиях, которые приходится полностью перестраивать и «прогибать» под изменения с периодической регулярностью.

Трансформация маркетинговой политики обусловлена неоднозначной ситуацией в стране: переход в онлайн-пространство отражает оптимизацию онлайн-продаж и онлайн-продвижения как ключевого фактора изменения в маркетинге. Пандемия коронавирусной инфекции отразилась на медиапотреблении – выбор средств и инструментов

маркетинговых технологий, перераспределение бюджетных единиц в рамках статьи расходов на маркетинговые услуги.

Совершенствование маркетинговых технологий обусловливается необходимостью держать под контролем свои рыночные позиции, а также минимизировать влияние некоторых сопутствующих факторов, среди которых выделяют:

- критичные ситуации, вызываемые явлениями в политике, экономике, обществе;
- переход с офлайн-режима на онлайн;
- возникновение новых потребностей посетителей гостиниц;
- повышение конкуренции среди «выживших», оставшихся на рынке гостиничных организаций;
- быстрый темп жизненного цикла – сокращение цикла жизни гостиничной услуги.

Маркетинговые технологии формируются посредством складывающихся основных тенденций: в последние годы выросло число самостоятельных бронирований (отказ от группового туризма), потенциальные потребители предпочитают персонализированный сервис. Это и предопределяет современные методы продвижения гостиничных предприятий с помощью маркетинговых технологий. Согласно изученной информации, основными способами маркетинга продвижения выступают:

- маркетинг бренда: в период нестабильности относительной стабильностью обладает бренд – т.е. тот, у кого есть репутация. Систематическая работа над продвижением узнаваемости выступает гарантом интереса гостей. Создание целостного образа гостиницы разрабатывается с учетом актуальных задач гостиничного предприятия;

- переход на российские аналоги модулей онлайн-бронирования: полный апгрейд своих страниц на сайтах модулей онлайн-бронирования и полное перераспределение броней, формирование новых каналов связи;

- сенсорный маркетинг: главной задачей выступает возможность воздействия на эмоциональное состояние, чувства потребителей. К такому типу маркетинга можно отнести аудиомаркетинг, аромамаркетинг и цифровую визуализацию продукта [3]. Гостиничные предприятия все больше начинают уделять внимание именно музыкальному сопровождению, ароматам в холле и других помещениях гостиницы [4]. Также аромамаркетинг выступает в качестве аромабрендинга, т.е. создания ассоциативных связей конкретного запаха и гостиничной организации. Этот метод индивидуализирует подход к работе с гостями, так как под каждую целевую аудиторию подбирается наиболее подходящая музыка и запахи (например, для семейного отеля приемлемо применение детских песен и сладких ароматов; для экоотеля – запаха зелени, деревьев и звуков живой природы);

– развитие системы лояльности и бонусных программ в целях удержания внимания гостя. Данная маркетинговая технология разрабатывается с учетом индивидуальных предпочтений гостей, т.е. при видимом преимуществе фактора, например использования дополнительных услуг, система лояльности опирается на предоставление привилегий, преимуществ именно в рамках дополнительных услуг;

– мультиканальность: присутствие на разных целевых каналах. В данном случае важно правильно подбирать каналы, где целевой аудиторией выступают именно потенциальные клиенты того или иного предприятия гостеприимства;

– применение мультимедиа для продвижения услуг – электронных каталогов, QR-кодов, виртуальных 3D-туров по предприятию. Данный аспект во многом связан именно с тем, что в последние годы онлайн-формат прочно вошел в нашу жизнь, что и обуславливает развитие именно мультимедийных маркетинговых технологий. Привлекательная картинка не должна различаться с действительностью, иначе сработает обратный, негативный эффект;

– использование социальных сетей для продаж: в период пандемии социальные сети стали органической частью жизни большинства населения (по данным опросов, более 67% населения России – активные пользователи социальных сетей [5]). В данном аспекте важна оперативность предоставления информации, так как потенциальный гость не будет тратить время впустую при поиске той или иной информации, он может быстро потерять интерес, а это негативно отражается на продвижении в социальных сетях. Также этот фактор минимально затрачен, так как требует минимальных вложений;

– электронная и мобильная дистрибуция: применение комплекса взаимосвязанных функций, которые распределяют информацию посредством каналов распределения.

Таким образом, изучив маркетинг в гостиничных предприятиях как основу всецелого развития организации, можно отметить, что даже негативные внешние факторы при их правильной трактовке и анализе можно трактовать как перспективные аспекты развития. То есть гостиничное предприятие должно суметь урегулировать свою деятельность посредством методов современных маркетинговых технологий – это позволит существенно сократить фактор риска от внедрения новшеств. В любом случае каждый аспект маркетинговых технологий может быть видоизменен в зависимости от той или иной специфики предприятия гостеприимства. Предлагаемые методы маркетинговых технологий несут в себе комплексный характер, и перед применением на деле какого-либо из них следует как можно более детально изучить свое предприятие с точки зрения возможности продаж.

Список литературы

1. *Юкаш В.Д.* Сенсорный маркетинг в гостинице как способ привлечения гостей // Новая экономика, бизнес и общество: материалы Апрельской науч.-практ. конф. молодых ученых. Владивосток, 2021. С. 1239–1243.
2. *Джардемюв Д.Д.* Использование маркетинга в гостиничном бизнесе // Молодой ученый. 2020. № 18. С. 181–184.
3. *Узун С.Н., Дараган С.В.* Формирование механизмов директ-маркетинга в целях удержания клиентов гостиницы // Сборник материалов XV Международной студенческой науч.-практ. конф. М., 2021. С. 484–492.
4. *Исина А.А.К.* Цифровой маркетинг как фактор повышения экономической эффективности гостиниц // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 81–3. С. 53–57.
5. *Григоренко Т.Н., Саенко М.А.* Интернет-маркетинг как один из способов продвижения небольших гостиниц на туристском рынке // Вестник Национальной академии туризма. 2020. № 4. С. 25–27.

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА 2022–2023 ГОДЫ

Жолоб Д.Л.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма
Китаева А.Г.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA FOR 2022–2023

Zholob D.L.

The tourism industry is currently facing the most severe challenges that push it to constant reform: the ongoing COVID-19 pandemic has led to a reduction in the inbound and outbound tourist flow; sanctions restrictions, withdrawal of foreign companies from the Russian market, restriction of civil aviation flights. The article discusses the problems faced by the tourism industry in 2022, as well as the directions of their solutions.

diana.zh19102@gmail.com

Туризм на сегодняшний день представляет собой один из крупнейших, наиболее прибыльных и динамичных секторов экономики и активный источник финансов. Внутренний туризм официально признан стратегическим приоритетом для России. Он является одним из основных источников дохода для национальной экономической системы, стабилизирующим фактором для регионального рынка труда. Внутренний туризм влияет не только на экономику страны, он также оказывает социальное, культурное и экологическое воздействие на окружающую среду.

С годами рынок туризма становится более стабильным. Пропорционально этому формы сотрудничества между туристскими фирмами и поставщиками туристских услуг стали более разнообразными и понятными, а предложение на рынке – более широким и разносторонним. Также следует отметить, что уровень профессионализма работников сферы туризма повышается, что обусловлено высокой степенью конкуренции в данной сфере.

Территория Российской Федерации является привлекательным туристским направлением. Развитие внутреннего туризма приносит России свои выгоды [1]:

- увеличение валового национального продукта;
- пополнение бюджета за счет увеличения налогов и других поступлений в принимающих регионах;
- увеличение занятости, т.е. создание рабочих мест;
- привлечение капитала;

– мультипликативный эффект – развивая туризм, страна постепенно развивает другие отрасли;

– улучшение местной и национальной инфраструктуры, доступной для туристов и местных жителей.

Организованный внутренний туризм в России демонстрирует более высокий уровень в 2022 г. по сравнению с предыдущими годами, и он будет увеличиваться в будущем. Это связано с тем, что часть индивидуальных туристов в этом году обратилась в турагентства в связи с тем, что потребителям туристского продукта потребовалась профессиональная помощь в поиске и бронировании необходимых туров. Это обусловлено удобством бронирования туров по системе «одно окно – одно письмо». Оставляя заявку турагентству, турист в результате получает подборку привлекательных туров, в которых предусмотрены все указанные потребности, а также обязательное страхование от непредвиденных ситуаций и ответственность представителей сферы туризма в решении возникших непредвиденных ситуаций. Так что бронирование с помощью профессионалов имеет свои положительные моменты.

Доля турагентств на рынке внутреннего туризма увеличивалась два года подряд и в 2022 г., по предварительным оценкам, выросла с 23 до 30%. Большинство регионов Российской Федерации по объему организованных потоков превысили уровень 2019 г., который в настоящее время является эталоном для сравнения: к 2022 г. общий турпоток в России увеличился на 7%, а количество туристов, отправленных турагентствами, выросло на 20% (таблица) [2].

Сравнительные данные о турпотоке за 2022 г.

Регион	Прирост общего турпотока в 2022 г. (предварительный прогноз)	Прирост организованного турпотока в 2022 г. (оценочно)
Краснодарский край	+3%	+30%
Санкт-Петербург	+32%	+42%
Ставропольский край (Кавминводы)	+20%	+40%
Москва	+7%	+38%

Основными направлениями внутреннего туризма являются [3–5]:

1. Энотуризм. Становится привлекательным направлением, так как на территории Российской Федерации существует множество виноделен.

2. Конгрессный туризм – проведение разнообразных конференций.

3. Историко-культурное направление туризма – увеличивающийся интерес к историческим объектам.

4. Сельский туризм.

5. Гастрономический туризм – Россия многонациональная страна, представляющая кухни многих народов.

6. Религиозный туризм.

7. Фототуризм – еще не очень распространенный вид туризма, но имеющий все перспективы для своего развития, так как на территории России множество интересных мест, а также растений, пейзажей, мероприятий, которые возможно запечатлеть.

8. Оздоровительный туризм – любой желающий найдет место для отдыха, оздоровления и лечения, так как на территории страны представлены санатории и курортно-лечебные центры различных направлений.

9. Природный туризм – в 2021 г. на территории страны насчитывалось 13 тыс. особо охраняемых природных территорий.

Для дальнейшего развития внутреннего туризма необходимо обратить внимание на следующие моменты [6]:

– развитие электронного варианта взаимодействия туристских организаций с потребителями, создание удобных и безопасных систем бронирования;

– мониторинг целевой аудитории по направлениям внутреннего туризма, помогающий своевременно реагировать и вносить правки в существующие туристские продукты.

Список литературы

1. *Приставка М.В.* Региональные аспекты развития въездного туризма в современных условиях // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. Симферополь: Ариал, 2022. С. 399–402.

2. *Лавров В.В.* Тенденции развития туризма в Российской Федерации в условиях новой экономической реальности // Петербургский экономический журнал. 2022. № 1–2. С. 178–185.

3. Полный список виноделен России. URL: <https://thewinery.ru/wineries.php> (дата обращения: 28.03.2023).

4. *Евдокимов М.Ю., Евдокимова Е.В.* Особенности развития внутреннего туризма в современных условиях // Природа и общество: в поисках гармонии. 2021. № 7. С. 63–71.

5. Заповедники и национальные парки России. URL: <https://rosinfosta.t.ru/zapovedniki-i-natsionalnye-parki-rossii/#2021> (дата обращения: 28.03.2023).

6. *Дианова В.А., Васильева В.О., Новиков В.С.* Исследование особенностей развития внутреннего туризма в России // Вестник экономики и менеджмента. 2022. № 1. С. 4–7.

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АВТОБУСА

Иванов С.М.

*Государственный институт экономики, финансов,
права и технологий, г. Гатчина, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры управления
социальными и экономическими процессами Танина А.В.

*Государственный институт экономики, финансов,
права и технологий, г. Гатчина, Россия*

ON THE DEFINITION OF A TOURIST BUS

Ivanov S.M.

This article will describe a problem of lack of definition tourist bus in Russian law. In process of research different documents were analyzed to formulate a personal definition. The main purpose of the article is updating of theme. As a result of work the ideas for development of bus tourism were proposed, that impossible without definition of a tourist bus.

semyon.ivanov127@mail.ru

В современном туризме существенную роль играет задействованный в нем транспорт. К классификации транспорта в туризме можно применить общепринятое деление на воздушный, водный (внутренний и морской) и наземный (автомобильный и железнодорожный) [1]. И если при изучении используемости воздушного, водного или наземного транспорта в целом все относительно понятно, то при подробном рассмотрении отдельных аспектов каждого вида транспорта могут возникнуть разного рода неопределенности, связанные с отсутствием некоторых общепринятых определений, закрепленных в тех или иных нормативно-правовых актах. Особенное внимание стоит уделить проблеме отсутствия определения туристического автобуса. Важно отметить, что определением, которое будет считаться базовым в возможных исследованиях, является лишь то определение, которое закреплено на законодательном уровне.

Основными источником базовых определений в туризме в правовом поле РФ является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022), но в нем транспортный вопрос практически не затронут [2]. С технической точки зрения туристический автобус мало чем будет отличаться от автобуса обычного, но даже с определением последнего возникают трудности. Согласно Федеральному закону «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Россий-

ской Федерации» от 13.07.2015 № 220-ФЗ (ред. от 01.05.2022) автобус – один из видов транспортных средств. Определение же транспортного средства представлено в Федеральном законе «О транспортной безопасности» от 09.02.2007 № 16-ФЗ (ред. от 28.06.2022), где приведено понятие автомобильного транспортного средства, к которому и будут относиться автобусы, хотя напрямую об этом в тексте закона не сказано. Некоторое разъяснение можно обнаружить в Приказе Росстата «Об утверждении методологических положений по статистике транспорта» от 29.12.2017 № 887, где автобус определяется как «пассажирское дорожное механическое транспортное средство, предназначенное для перевозки пассажиров и имеющее более девяти сидячих мест (включая место водителя)», и отдельно выделяются туристские и экскурсионно-прогулочные маршруты [3].

Понятие «туристские автобусы» встречается в области стандартизации. Например, в ГОСТ 24348-80 «Автобусы городские и дальнего следования. Цветографические схемы. Общие технические требования» прописано, что стандарт не распространяется на туристские и экскурсионные автобусы, но не приведены какие-либо критерии отличия таковых от других видов автобусов [4]. Что же в итоге считать туристским автобусом?

Отсутствие определения туристического автобуса может привести к недопониманию на местах. Интересным примером можно считать Распоряжение Территориального управления Пушкинского района г. Санкт-Петербурга «Об организации стоянки туристических автобусов» от 16 февраля 1999 г. № 151-р. Текст распоряжения содержит пояснения о стоянке автобусов, подвозящих группы туристов в ГМЗ «Царское Село», хотя не сказано о том, какой автобус считать туристическим [5]. На основе текста документа можно предположить, что туристическим является автобус, принадлежащий турфирмам или арендуемый турфирмами, но тогда возникает противоречие: будет ли иметь возможность остановиться для стоянки автобус с организованной группой самодельных туристов, которые с турфирмой никак не связаны?

Возникающие из-за отсутствия базового определения сложности могут повлиять на процесс изучения темы молодыми специалистами, так как в учебной литературе активно используются понятия «туристический автобус» или «туристский автобус», приводится их видовая классификация, предлагаются задания для выполнения и пр., но сложно ответить, от чего стоит отталкиваться при встрече с этими определениями [1; 6].

Итогом в попытках разобраться с темой конкретизации определения автобуса будет текст существующего проекта федерального закона «Об автомобильном транспорте и городском наземном электрическом транспорте», предпосылками которого и являются рассматриваемые в

нашей работе разрозненность и неструктурированность существующих нормативных правовых актов. Законопроект предполагает появление на законодательном уровне конкретизированного определения автомобильного транспорта с включением туда автобусов, и неизвестно, будет ли там уделено внимание именно туристическим автобусам. Но пока что это лишь проект, и руководствоваться приходится действующим законодательством [7].

Можно предложить авторское определение туристического автобуса на основе рассмотренных нормативных правовых актов: туристический автобус – автомобильное транспортное средство повышенной пассажировместимости (от 9 сидячих мест), используемое в туристической деятельности.

На практике отсутствие отдельных определений может негативно сказываться на деятельности компаний в условиях экономических кризисов, так как направление субсидий и прочих видов господдержки для бизнеса, по сути, не имеет пункта назначения в виде отрасли автобусных перевозок туристов, а проблемы у отрасли, которая пострадала в пандемийных 2020–2021 гг. и в «побитом» состоянии перешла в социально-экономические условия 2022–2023 гг., имеются. Проблемы отрасли автобусного туризма во многом схожи с проблемами авиакомпаний: перебои с поставкой запчастей и комплектующих для импортной техники, обслуживание, обновление парка техники. Трудности с преодолением названных проблем приводят к снижению уровня безопасности автобусного туризма, а также к общему подорожанию для конечного потребителя.

Подводя итог, стоит сказать, что доработка существующего законодательства путем конкретизации терминов и определений, связанных с автобусами и их применением, может открыть новые перспективы для развития рынка автобусного туризма. Прежде всего, речь идет о внесении изменений в ПДД, которые затрагивают тему стоянки и остановки транспортных средств. Так, к существующим знакам, запрещающим проезд, стоянку или остановку, можно будет добавлять подпись «кроме туристических автобусов». Тогда возможным станет пересмотр существующих правил проезда на территорию различных ГМЗ или ООПТ. Упорядочивание проезда транспорта на различные охраняемые территории, которые являются объектами туристского показа, поможет снизить уровень прямого и косвенного влияния транспорта на эти объекты.

Список литературы

1. *Кусков А.С.* Транспортное обеспечение в туризме. М.: КноРус, 2021.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 17.01.2022).

3. Транспортное средство – это... Определение понятия, категории, виды. URL: <https://logos-pravo.ru/articles/transportnoe-sredstvo-eto-opredelenie-ponyatiya-kategorii-vidy> (дата обращения: 17.01.2022).

4. ГОСТ 24348-80 «Автобусы городские и дальнего следования. Цветографические схемы. Общие технические требования». URL: <https://www.internet-law.ru/gosts/gost/2433/> (дата обращения: 17.01.2022).

5. Распоряжение Территориального управления Пушкинского района г. Санкт-Петербурга «Об организации стоянки туристических автобусов» от 16.02.1999 № 151-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document/8336374> (дата обращения: 17.01.2022).

6. *Веткин В.А.* Технология создания массового турпродукта. М.: Русайнс, 2023. 247 с.

7. Автомобильный транспорт и городской наземный электрический транспорт: планы по правовому регулированию. URL: <https://www.garant.ru/article/1413443/> (дата обращения: 17.01.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ильин В.М., Барышникова И.Е.

*Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры рекламы
и современных коммуникаций Барышникова И.Е.

*Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения, гуманитарный факультет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

MODERN TECHNOLOGIES OF CUSTOMER-ORIENTED DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Ilyin V.M., Baryshnikova I.E.

The article is devoted to the definition of the essence of client-oriented social technology and its specific characteristics. The prospects of using social client-oriented technologies in the hospitality industry are considered.

malaxit459@gmail.com

При наличии огромного числа товаров и услуг, в сущности, одинаковых по своим свойствам, при прочих равных условиях потребитель скорее выберет компанию, максимально ориентированную на его личные потребности, на выстраивание отношений персонально с ним, чем компанию, штампующую однотипные продукты, равнодушную к его мнению и запросам. Несмотря на то, что современное общество не находится на том этапе, где производство полностью индивидуализировано, даже массовое производство претендует на адаптацию под потребности конкретного клиента или стремится создать такое впечатление.

В свете вышесказанного закономерно возникновение такого термина, как клиентоориентированный подход (клиентоориентированность). На практике клиентоориентированность нередко применяется как инструмент увеличения среднего чека, способ манипуляции потребительским поведением, что приводит к негативным социальным эффектам. Например, это разводит интересы бизнеса и потребителей, что способствует возникновению социальной напряженности. Клиентоориентированность воздействует на производство и потребление, на повседневные практики, связанные с ними. Имеет смысл рассматривать клиентоориентированный подход в качестве социальной технологии. Отсюда возникает проблема: что делает технологию социальной и как разграничить манипулирование и клиентоориентированную социальную технологию? Может ли она применяться на благо общества или лишь способствует

возникновению и/или усугублению социальной напряженности и других проблем?

То есть проблема состоит в определении сущности клиентоориентированной социальной технологии и ее специфических характеристик. Социальная сторона проблемы заключается в разграничении собственно социальной технологии и манипуляции потребительским поведением, в определении возможных позитивных и негативных социальных эффектов применения клиентоориентированности. Экономический аспект состоит в достижении максимального уровня обеспечения граждан необходимыми им товарами и услугами, в определении перспектив применения социальных клиентоориентированных технологий в коммерческих организациях. Нравственный аспект – в нахождении баланса между получением прибыли и ориентацией на потребности индивида и общества в отношениях между производителем и потребителем.

Существование социальной технологии клиентоориентированности обусловлено переходом общества на постиндустриальную стадию, где измерение результатов деятельности корпораций происходит по степени удовлетворенности клиентов, а массовое производство переходит к гибкому, индивидуализированному. Реализация клиентоориентированного подхода на практике неразрывно связана с ситуацией взаимодействия представителя организации и клиентов. В исследовании клиентоориентированной социальной технологии необходимо учитывать тип общества и степень его развития.

Поскольку клиентоориентированный подход, как правило, изучается в маркетинге и менеджменте, понятие его как социальной технологии отсутствует. Оба термина не имеют однозначной трактовки, что создает сложность для их использования как в науке, так и в практической деятельности. Необходимо сформулировать понятие социальной технологии клиентоориентированности, при этом особенно важно учесть и раскрыть социальный аспект клиентоориентированных технологий. Проведенный анализ показывает, что существует многообразие определений социальной технологии: способ или просто тип технологии; инструмент или средство; продукт (социального проектирования или проектно-технологической деятельности); практическая деятельность, совокупность специальных знаний, образец поведения, совокупность приемов, методов и взаимодействий, управленческие технологии, социальные практики либо процесс социального взаимодействия.

При этом социальные технологии даже в пределах одного определения часто понимаются через несколько терминов. Социальный аспект этих технологий раскрывается мало. Повторяется понимание социальной специфики как направленности на изменение социального субъекта деятельности. Цель таких технологий – достижение поставленной цели, желаемого результата, решение задач. Основываясь на таких определе-

ниях, не всегда можно понять, справедливо ли считать технологию социальной и как использовать ее на благо общества. Так, использование человеческого ресурса еще не означает, что этот человеческий ресурс получает при этом пользу. Изменение социального субъекта может происходить в лучшую и в худшую сторону. Желательный результат или цель могут не совпадать с целями, желаниями объекта технологии.

В современном российском обществе клиентоориентированная социальная технология существует, поскольку, во-первых, существует капитализм. Во-вторых, рынок достаточно развит, чтобы предложить большой спектр товаров и услуг, идентичных по своим утилитарным качествам. В-третьих, с приходом иностранных фирм и корпораций, которые уже достаточно долгое время строят отношения с клиентом с учетом накопившихся за многие десятилетия маркетинговых наработок, российские компании, в силу влияния советского прошлого, где клиентоориентированности не существовало, попали в невыгодное с точки зрения конкурентоспособности положение [1].

Ю.С. Ключева и А.Л. Лазутина предлагают внедрение клиентоориентированного подхода в сфере гостиничных услуг, включающего тренинги: личностного роста, клиентоориентированности, по командообразованию. Тренинг личностного роста повышает осознанность сотрудников и укрепляет уверенность в себе. Тренинг клиентоориентированности помогает освоить необходимые навыки обслуживания сотрудников, контактирующим с гостями. Командная работа способствует реализации принципов клиентоориентированности, и руководство гостиничной организации должно объединять команду [2].

В итоге формируется корпоративная культура, ориентированная на высококачественный сервис, – это ключевая составляющая жизнеспособности компании. Сотрудники стараются делать все возможное для гостя, и система отторгает людей, воспринимающих обслуживание как «прислуживание». При корпоративной культуре, ориентированной на искренний сервис, гость чувствует заботу и доброжелательное отношение. Создание такой атмосферы, понимание ценности каждого гостя заключаются в непрерывной работе, ее построение – миссия компании, транслируемая персоналу и определяющая поведение сотрудника по отношению к клиентам [3].

Без технологий клиентоориентированности трудно представить индустрию гостеприимства, например ресторанный бизнес. Только при наиболее полном удовлетворении потребностей посетителей можно стать и остаться лидером на этом рынке. Интересно, что при ориентации на группы населения со средним и высоким уровнем дохода все большее значение приобретают неценовые методы ведения конкурентной борьбы, например улучшенный сервис.

На примере правил работы официанта ресторана Four Seasons (Санкт-Петербург) удалось выделить следующие технологии: начало ди-

алога с клиентом сразу после входа его в ресторан, уточнение времени принятия заказа в случае невозможности принять его сразу, определение вкусовых предпочтений клиента, использование слова «попробуйте» при предложении блюда, обслуживание исключительно у столиков, уведомление о задержке в приготовлении блюд, моментальный расчет по просьбе клиента, прощание с каждым клиентом с улыбкой, пожеланиями и словами надежды увидеть его вновь, разрешение конфликтов. При работе с доставкой – звонок клиенту с извинениями и указанием времени при задержке.

Таким образом, клиентоориентированный подход возник в концепции маркетинга отношений и не изучался в социологии как самостоятельный феномен. Можно утверждать, что клиентоориентированность возникла при переходе к постиндустриальному капиталистическому обществу, которое в постмодернизме рассматривается как общество потребления. Основываясь на рассмотренных концепциях, клиентоориентированную социальную технологию можно определить как тип социального взаимодействия, направленный на изучение потребностей социальных субъектов и дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, оценку удовлетворенности клиента с его привлечением.

Клиентоориентированность сегодня необходима в любых организациях для их успешного функционирования, для обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей общества и повышения уровня жизни. Существование, особенности применения, степень развития клиентоориентированных социальных технологий в обществе зависят от типа общества, его социальной структуры, развития экономики, условий и оплаты труда. Именно поэтому такие социальные технологии получили широкое распространение именно в капиталистическом обществе.

Социальные технологии клиентоориентированности – одновременно и результат общественного развития, и сами влияют на него. Это активный фактор в формировании отношений индивидов и социальных групп, каждый из которых является клиентом и/или представителем своего или чужого бизнеса. От применения клиентоориентированных социальных технологий зависит как развитие экономики, так и согласование часто противоположных интересов индивидов и социальных групп, а значит, и их доверие друг к другу, стабильность в обществе.

В перспективе в рамках исследования клиентоориентированного сервиса в сфере гостеприимства потребуется подробно изучить взаимосвязь между программами по развитию сотрудников и уровнем клиентоориентированности организации. Очевидна необходимость урегулирования вопросов по развитию внутреннего маркетинга в индустрии гостеприимства и исследование методов оценки клиентоориентированности сотрудников.

Список литературы

1. *Мардарь И.Б.* Социальные технологии в деятельности некоммерческих организаций // Вестник АГУ. Сер. 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2008. № 8. С. 170–177.

2. *Клюева Ю.С., Лазутина А.Л.* Внедрение клиентоориентированного подхода в сфере гостиничных услуг // Московский экономический журнал. 2020. № 12. С. 816–822.

3. *Гаврилова А.Е.* Клиентоориентированный сервис в сфере гостеприимства // Научная сессия ГУАП. СПб.: СПбГУАП, 2019. С. 92–95.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ

Ким В.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Альмухамедова О.А.

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

REGIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY IN DOMESTIC AND FOREIGN PRACTICE

Kim V.S.

The hotel industry has been central to the global economy for many years. In Russian practice, the hotel business is developing unevenly
kimvaleria73@gmail.com

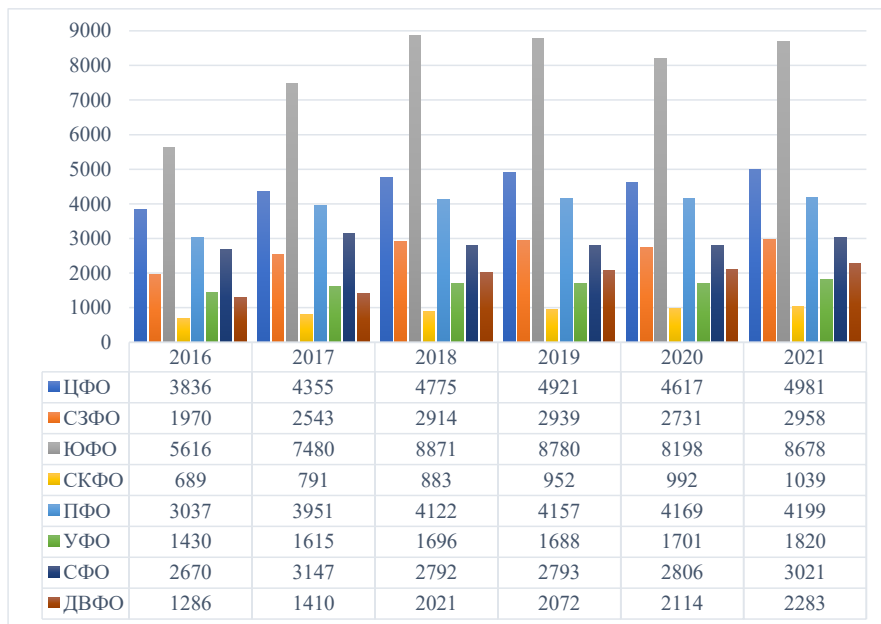
В мировой практике сфера туризма уже много лет занимает одно из центральных мест в социально-экономическом развитии. Отрасль непрерывно развивается за счет увеличения интереса потребителей к путешествиям. С каждым годом строится все больше средств размещения и предприятий питания. К примеру, в мире в общей сложности в 2019 г. работало 402 900 отелей разной категории. Причем около половины из них располагалось в Европе, а общее количество всех средств размещения, включая некатегорийные, достигало 660 тыс. Самое большое число отелей приходилось на Италию (32 802), затем идет Хорватия (29 282), а вот самое маленькое количество отелей зарегистрировано в Ватикане. По числу пятизвездочных отелей в мире на первом месте Китай, на втором – Великобритания, на третьем – Австралия.

На сегодняшний день можно отметить следующие тенденции развития сферы гостеприимства:

- внедрение новых технологий и инноваций;
- повышение спроса на экологичные средства размещения;
- увеличение числа дополнительных услуг в отелях;
- увеличение числа бронирований через интернет.

В последнее время стало популярным направление экоотелей, в основу которых заложена концепция экологической безопасности. Повысился спрос на онлайн-бронирование. Теперь туристы более охотно сами бронируют через специальные сайты и сайты гостиниц. Так, Booking Holdings и Expedia Group в 2020 г. стали самыми популярными компаниями в этой сфере, несмотря на ковидные ограничения.

В России количество средств размещения в 2016 г. составляло 20 534 единицы, а в 2021 – 28 979 единиц, прирост за шесть лет составил 29% [1]. Больше всего гостиниц приходится на Южный федеральный округ, а самое малое количество – в Северо-Кавказском федеральном округе (рисунок).



Число коллективных средств размещения в России

В Северо-Кавказском федеральном округе Ставропольский край занимает лидирующие позиции в развитии туристической отрасли, а вот в Приволжском федеральном округе явных лидеров нет. В Уральском федеральном округе можно отметить Свердловскую, Тюменскую и Челябинскую области, именно в этих регионах находится большая часть всей гостиничной индустрии [2]. Такая же ситуация складывается и при изучении количества номеров.

В пределах Северо-Западного федерального округа размещение и емкость средств размещения и санаторно-курортных организаций распределены неравномерно. Несомненным лидером СЗФО является Санкт-Петербург, этот город стал местом притяжения не только иностранных туристов, но и самих россиян [2].

В Москве традиционно располагаются крупнейшие гостиницы. Красноярский и Алтайский край, Республика Бурятия и Иркутская область являются центрами туристического бизнеса в Сибирском федеральном округе.

Таким образом, в мире наблюдается тенденция не прекращающегося роста развития гостиничного бизнеса как сектора экономики. Современные средства размещения могут удовлетворить практически любые потребности клиентов в разнообразных видах нестандартного туризма [3].

На сегодняшний день клиенты могут быть удовлетворены в своих потребностях практически на 100%, это стало достижимо благодаря развитию современных технологий и внедрению их в мировую практику [3].

Развитие гостиничной инфраструктуры происходит неравномерно. ЮФО является абсолютным лидером в этом аспекте, что объясняется его курортной спецификой, на втором месте – Центральный федеральный округ (ЦФО). Можно выделить основную черту, связывающую все регионы, – традиционное преобладание количества гостиниц и аналогичных средств размещения, а вот доля специализированных средств невелика. Эффективное использование всех доступных ресурсов может положительно сказаться на большей продуктивности всего гостиничного бизнеса. Стоит отметить, что главным фактором является именно разумное использование и экономия затрат.

Список литературы

1. Число коллективных средств размещения. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31579> (дата обращения 27.03.2023)
2. Гостиничный менеджмент / Н.А. Платонова [и др.]. М.: КноРус, 2016. 426 с.
3. *Овчаренко Н.П., Руденко Л.Л., Барашок И.В.* Организация гостиничного дела. М.: Дашков и К, 2015. 204 с.

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ,
СФОРМИРОВАВШИЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ
ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ**

Князева А.Ю.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.и.н., доцент

Макаревич М.Л.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

**REGULATORY LEGAL ACTS THAT HAVE FORMED TRENDS
IN THE HOTEL INDUSTRY IN RUSSIA IN RECENT YEARS**

Knyazeva A.Yu.

The article is devoted to the current state of hotel industry in Russia. The purpose of the article is to identify the interrelationships between the regulatory framework governing entrepreneurial activity in the hospitality industry and the trends that have developed in this area of the economy.

anzewa.de@yandex.ru

Пандемия затронула экономическую сторону всех сфер человеческой деятельности. Российские власти стали разрабатывать программы, направленные на экономический рост, стимулирующие транзакции между гражданами и организациями. Достаточно успешный способ – развитие внутреннего туризма и помощь находящимся в упадке гостиницам. Программы стали реализовываться в форме нормативных правовых актов (НПА), а гостиницы стали принимать участие в них, следовать новым нормам и получили преимущества.

Актуальность темы статьи заключается в том, что под влиянием всех внешнеэкономических и политических событий население России стало меньше путешествовать. Это сказывается на заполняемости гостиниц. Поэтому необходимо принимать НПА, формирующие тренды в туристической отрасли.

Цель данной статьи: выявление взаимосвязей между нормативно-правовой базой, регулирующей предпринимательскую деятельность в индустрии гостеприимства, и тенденциями, сложившимися в этой сфере экономики.

Задачи: определить основные тенденции в сфере гостиничного бизнеса и рассмотреть НПА, которые повлияли на их формирование; представить предложения по изданию законов, способствующих развитию гостиничных сетей.

Российская экономика продолжает претерпевать изменения ввиду внешнеполитических взаимоотношений, которые как вводят ограничения для осуществления разных видов деятельности, в том числе экономической, так и становятся основой для формирования тенденций развития рынков, включая индустрию гостеприимства, которая может стать одной из самых доходных статей федерального бюджета. Для полноценного регулирования положения коллективных средств размещения в целях недопущения дестабилизации экономики различные органы власти разрабатывают НПА. Они, в свою очередь, формируют тренды и регламентируют особенности функционирования предприятий, занимающихся осуществлением гостиничных услуг, и поведения потребителей этих услуг.

Одни из основных трендов на данный момент: ориентация российской индустрии гостеприимства на внутренних туристов и повышение качества обслуживания. Главным образом перераспределению затрат гостиничных предприятий на реализацию указанных аспектов способствовало изменение в налоговом законодательстве. С 1 июля 2022 г. в течение пяти лет при реализации гостиничных услуг в средствах размещения, введенных в эксплуатацию до 1 июля 2022 г. и не включенных в реестр объектов туристской индустрии, применяется ставка 0% по НДС, а новые гостиницы, введенные в эксплуатацию после 1 июля 2022 г. и включенные в реестр объектов туристской индустрии, при реализации услуг вправе применять налоговую ставку 0% до истечения двадцати последовательных налоговых периодов, следующих за налоговым периодом, в котором соответствующий объект туристской индустрии был введен в эксплуатацию [1]. Такое обстоятельство позволяет сэкономить налогоплательщикам в лице отелей 20% доходов, что положительно влияет на более рациональное распределение средств в бюджете фирмы и позволяет решить проблемы дефицита качественных средств размещения. Кроме того, принятая мера по обнулению ставки НДС стимулирует граждан на пользование гостиничными услугами в том числе в будущем ввиду поддержания средних цен на данном рынке. Однако не все эксперты однозначно отзываются о таком варианте развития событий, ведь цены устанавливает нестабильный рынок и изменяющийся на нем спрос. Этот спрос достаточно вырос, и, по данным ЕМИСС [2], туристический поток за 2022 г. составил 120 066 352 человека.

Также интересным представляется сравнение числа туристских поездок в один из самых популярных для отдыха месяцев с 2021 г. Согласно статистике, представленной Федеральным агентством по туризму [3], названный показатель в августе 2021 г. составил 38,24 млн чел., а в том же месяце 2022 г. – 40,88 млн чел. Прирост составил почти 7% в относительном измерении, что положительно сказалось на экономике страны. Обусловлено это в том числе реализацией программы «Туристический

кэшбек», регламентируемой Постановлением Правительства «О внесении изменений в Правила предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу “Национальная система платежных карт” на стимулирование доступных внутренних туристских поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги» от 18.08.2022 № 1436 [4]. Производители и потребители гостиничных услуг получили определенные преимущества: отельеры – бесплатную господдержку и продвижение на ресурсах программы, а гость частично вернул стоимость поездки. Туристический кэшбек был лишь временной антикризисной мерой для стимулирования экономики в послепандемный период. Прекращение действия программы поддержки российского туризма обусловлено перераспределением федерального бюджета на другие статьи расходов. Цель по восстановлению роста в индустрии гостеприимства и туризма достигнута, а значит, экономический подъем продолжится также ввиду новых ограничивающих факторов, вызванных трудностями в организации выездного туризма.

Таким образом, внутренний туризм популяризовался, поэтому и был сформирован тренд на ориентацию на российского потребителя гостиничных услуг. Целесообразным было бы продлить действие программы «Туристический кэшбек», поскольку она воздействует не только непосредственно на организацию отдыха внутри страны, но и на развитие регионов, популяризацию забытых, но важных мест, а также на пополнение федерального бюджета за счет трат, производимых туристами и заведениями, задействованными в процессе обслуживания путешественников.

При выборе мест размещения отдыхающие сталкиваются с большим разнообразием, что говорит о достаточно плотной организации рынка и конкуренции. Для поддержания конкурентоспособности владельцам бизнеса в индустрии гостеприимства следует соблюдать требования, выдвинутые Постановлением Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» от 18.11.2020 № 1860 [5]. Например, согласно п. 14 ч. II «Техническое оборудование и оснащение» Приложения № 4 «Требования к гостиницам» должен быть проведен интернет во все помещения гостиницы при наличии такой возможности. Для завоевания рынка и поддержания жизнедеятельности современного человека этому следуют многие отели. Интернет используется не только в личных целях постояльца, но и в усовершенствованных системах открывания и закрывания номера через приложение на смартфонах. Здесь четко отслеживается тренд на автоматизацию действующих в гостиницах систем и индивидуализацию подхода к гостям. Во второй части того же Положения указываются виды гостиниц, на которые распространяются требования об обязательной классификации. Присвоение определенной категории не только повысит статус средства размещения

в глазах гостя, но и даст основание к поддержанию всех выдвинутых рекомендаций и регламентов. То же касается сельского туризма. Приказом Минэкономразвития от 11.11.2022 № 617 утверждены требования к оказанию услуг в сельской местности. В их число входят: необходимость должного освещения, вентиляции, отопления, площади и оснащения помещений для размещения туристов. Для жилищ коренных малочисленных народов выдвинутые требования разнятся для сохранения их самобытности [6].

Тренд на формирование бренда гостиницы с успешной репутацией для повышения категории или привлечения гостей в особенные места станет также определяющим для возвращения стабильного и прибыльного положения индустрии гостеприимства.

По итогам проведенного исследования взаимосвязей между НПА и трендами в индустрии гостеприимства можно однозначно сказать, что зависимость достаточно сильная. В рамках совершенствующегося законодательства, которое адаптируется под изменяющиеся условия, развиваются средства коллективного размещения. Техническое совершенствование, улучшение качества обслуживания помогут возрождению внутреннего туризма: у людей возникнет желание возвращаться в места, атмосферу в которых формирует в том числе средство размещения. Также следует продолжить делать упор на внутренний туризм, причем важно расставить приоритеты направлений туризма на новые места, которые имеют потенциал для становления местом притока заинтересованных лиц. Это, например, религиозный, этно- или экотуризм, затрагивающие отдаленные места нашей страны. Как правило, там отсутствуют качественные объекты размещения туристов, поэтому одним из трендов на ближайшие годы может стать разработка НПА, нацеленных на развитие индустрии гостеприимства в местах, представляющих культурную ценность для нашей страны.

Список литературы

1. Письмо Минфина России «О применении положений подпункта 19 пункта 1 статьи 164 Налогового кодекса Российской Федерации». URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/76727.html/> (дата обращения: 18.02.2023).
2. Туристский поток / ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/62157> (дата обращения: 10.02.2023).
3. Статистические показатели, характеризующие развитие туристской отрасли в Российской Федерации / Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/other/statistika/statisticheskie-pokazateli-kharakterizuyushchie-razvitie-turistskoy-otrasli-v-rossiyskoy-federatsii/> (дата обращения: 18.02.2023).
4. Постановление Правительства РФ «О внесении изменений в Правила предоставления из федерального бюджета субсидии акционер-

ному обществу “Национальная система платежных карт” на стимулирование доступных внутренних туристских поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги» от 18.08.2022 № 1436. URL: <http://government.ru/docs/all/142665/> (дата обращения: 18.02.2023).

5. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» от 18.11.2020 № 1860. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/?ysclid=ldwt8bj8ve151842985 (дата обращения: 16.02.2023).

6. Приказ Минэкономразвития России «Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности» от 11.11.2022 № 617. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/normativno_pravovye_akty/prikaz_ministerstva_ekonomicheskogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_ot_11112022_617.html (дата обращения: 16.02.2023).

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО АСПЕКТА НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Князева И.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма

Козлова Д.А.

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

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE EMOTIONAL ASPECT ON THE PROVISION OF SERVICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Knyazeva I.E.

Emotions are an integral part of a person's life; they are directly involved in the process of making economic decisions by the consumer. In conditions of high competition, hospitality industry enterprises are forced to look for new ways to interact with consumers. To date, an important marketing task is the interaction between the enterprises of the hospitality industry and emotions of the consumer.

sharmanova74@mail.ru

Индустрия гостеприимства является одной из самых динамичных и быстроразвивающихся отраслей в мире, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции. Для развития и роста компании индустрии гостеприимства должны заботиться не только о том, как привлечь новых потребителей, но и о том, как удержать гостей, которые уже пользовались услугами, как сделать своего потребителя лояльным к бренду. В современном обществе, когда у потребителей в любой сфере широкий выбор, единственно возможной стратегией развития компании является ориентация на гостя, на впечатления потребителя о продукте. В качестве главной маркетинговой задачи выступает взаимодействие между компаниями и брендами индустрии гостеприимства и эмоциями потребителя, человеческими чувствами и переживаниями, впечатлениями, которые получает гость при посещении предприятий в сфере гостеприимства. В сфере услуг, в частности услуг в индустрии гостеприимства, предполагающих интенсивное межличностное взаимодействие, эмоциональный аспект особенно важен, так как составляющей частью самой услуги является восприятие, впечатление и эмоции потребителя [1].

Для того чтобы выявить роль эмоций в сфере оказания услуг гостиничной индустрии, а также обозначить основные моменты воздействия эмоционального аспекта на оказание услуг в индустрии гостеприимства, нами были рассмотрены актуальные услуги в сфере гостеприимства, проведен краткий анализ качества услуг на примере гостиничной

сферы. Также на примере взаимодействия потребителей и сотрудников гостиничного комплекса рассмотрено влияние эмоционального аспекта на оказание услуг. Кроме этого, для полного понимания и оценки влияния эмоционального аспекта на оказание услуг в сфере гостеприимства были рассмотрены современные тенденции во взаимодействии средств размещения и потребителей. Выводы, сделанные нами, опираются на современные исследования, посвященные роли эмоций в индустрии гостеприимства [2].

Сфера гостеприимства как вид экономической деятельности представляет собой комплекс отраслей, основной задачей которых является обслуживание туристов. Она включает в себя гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, сферу развлечений и другие аспекты. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства объединяет ключевые функции, в связи с тем что предлагает комплекс взаимосвязанных услуг, в формировании и реализации которых участвуют все элементы данной индустрии. В условиях высокой конкуренции рынка услуг индустрии гостеприимства стремление предприятий к получению большей прибыли не только побуждает их обеспечивать потребителей проживанием и питанием, но и обуславливает необходимость расширения объема дополнительных услуг. К наиболее популярным дополнительным услугам на территории средств размещения относятся: проведение развлекательных и тематических мероприятий, таких как, например, кулинарные мастер-классы, лекции по здоровому питанию и образу жизни; наличие детской комнаты с анимацией; наличие SPA-центра с оздоровительными и SPA -процедурами, а также бассейна и тренажерного зала. Таким образом, очевидно, что развитие индустрии гостеприимства напрямую связано с эмоциями потребителя, впечатлениями от средств гостиничного размещения и туристической поездки в целом [3].

Эмоции являются неотъемлемой и важной частью жизни человека, они непосредственно вовлечены в процесс принятия экономических решений, как уже было отмечено выше, и эмоциональный аспект является фактором, который напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия. Особенно важна эмоциональная составляющая в сфере услуг, предполагающих интенсивное межличностное взаимодействие, а также услуг, важной составляющей которых являются впечатления и эмоции. К числу таких сфер в первую очередь относится индустрия гостеприимства в частности и туризм в целом.

Анализ влияния эмоционального аспекта на оказание услуг в индустрии гостеприимства и, соответственно, конкурентоспособность возможен с точки зрения эмоций и впечатлений, переживаемых потребителем услуги и напрямую влияющих на лояльность гостя к данному бренду и репутацию предприятия. Эмоции, которые потребитель испы-

тывает, представляют собой реакцию на воспринимаемую ценность услуги, кроме этого, они обуславливают дальнейшее решение потребителя. Эмоциональные реакции потребителя влияют на оценку качества услуги, выбор поставщика услуг, вероятность повторного обращения к данному предприятию и лояльность к бренду.

Ряд исследований подтверждает связь между различными аспектами деятельности компаний индустрии гостеприимства, эмоциональным восприятием потребителя и показателями эффективности и развития бизнеса. На впечатление об услуге гостиничной сферы в первую очередь влияет взаимодействие потребителя с персоналом предприятия. Эмпирические исследования подтвердили, что позитивный опыт обслуживания вызывает положительные эмоциональные реакции потребителя, что, в свою очередь, приводит к удовлетворенности гостей предприятия, увеличивает вероятность принятия потребителем выставленной стоимости средства размещения. При этом, как показано в исследованиях, чем более позитивные эмоции испытывает гость отеля, тем более приемлемой он считает выставленную цену. Таким образом, испытываемые гостем эмоции напрямую конвертируются в ценность продукта для конечного потребителя, а инвестирование в эмоциональное восприятие и впечатления способствует развитию и экономическому росту проекта за счет повышения уровня ценового порога [4; 5].

Изучение современного рынка потребителей позволяет сделать вывод, что в настоящее время все больше людей готовы тратить денежные средства и другие ресурсы именно на опыт и получение эмоций, а не на материальные блага, как было ранее. Поколение, которое принято называть миллениалами, составляющее основную часть потребителей, и в частности потребителей туристических услуг, считает, согласно исследованиям, что именно нематериальный опыт и получение впечатлений, эмоций – главная ценность. В связи с этим основной рынок потребительских услуг в настоящее время – это путешествия, отдых, приключения и развлечения.

Тенденция у «нового» поколения получать эмоции и опыт от приобретения услуг естественным образом нашла отражение в развитии индустрии гостеприимства. Изучение потребителей поколения миллениалов показывает, что им нравится разнообразие, в том числе разнообразие в гостиничной индустрии. Все чаще потребители выбирают отели с нестандартным дизайном номеров, разнообразным экстерьером средств размещения и ландшафтным дизайном территории при отелях. Гостиничным сетям, которые, как правило, отличаются стандартным подходом к оформлению средств размещения, чтобы привлечь современных потребителей, приходится искать решение проблемы устранения однообразия, сохраняя качество обслуживания и стандарты.

Согласно исследованиям, в настоящее время индустрия гостеприимства для привлечения потребителя развивает два основных направ-

ления, опирающихся на эмоциональную вовлеченность. Сфера гостиничного бизнеса (а именно крупные гостиничные мировые сети как основоположники новых тенденций в индустрии гостеприимства) создает средства размещения нового типа, которые изначально оснащены всем необходимым для потребителей [6].

Ко второй стратегии развития гостиничной индустрии относится внедрение новых цифровых технологий в уже существующих средствах размещения, изменение дизайна основных пространств отелей, в том числе дизайна гостиничных номеров и общественных зон, расширение спектра дополнительных услуг. Таким образом, гостиничные сети модернизируют всю сферу гостиничного обслуживания, опираясь именно на эмоциональный аспект и впечатления потребителей.

На основе проделанной работы можно сделать вывод о важности эмоционального аспекта в оказании услуг в индустрии гостеприимства. Улучшение сервиса на предприятиях и в компаниях индустрии, расширение объема дополнительных предложений, разнообразный дизайн гостиничных номеров, технологические инновации, отвечающие требованиям жителей современных мегаполисов, и в конечном счете эмоциональная включенность потребителя способствуют формированию положительного образа компании, что увеличивает количество постоянных, лояльных к бренду потребителей. Благодаря привлечению и удержанию этой аудитории предприятия индустрии гостеприимства обеспечивают свое процветание и дальнейшее развитие. Получив лояльных клиентов, компания также получает возможность поддерживать уровень приемлемых цен и постоянные денежные потоки, что обеспечивает основу для дальнейшего роста.

Список литературы

1. *Бацына Я.В.* Эмоциональный аспект качества услуг в индустрии гостеприимства // *Успехи современной науки и образования*. 2017. № 6. С. 67–70.
2. *Морозова Л.С., Поправкина А.А., Чернова Д.Г.* Подходы к определению понятия «лояльность потребителя» в индустрии гостеприимства // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. Т. 10, № 1. С. 85–93.
3. *Хусейнова А.А., Попова И.В.* Мультисенсорный брендинг как эффективная маркетинговая технология в сфере гостеприимства // *Международный студенческий научный вестник*. 2018. № 2. С. 51–57.
4. *Тимохина Т.Л.* Гостиничный сервис. М.: Юрайт, 2019. 335 с.
5. *Лустина Т.Н., Панова А.Г., Сулова И.А.* Влияние системы управления персоналом на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства // *Сервис в России и за рубежом*. 2018. № 2. С. 59–73.
6. *Семенова Л.В., Климова Т.Б.* Мировая гостиничная индустрия: современные тренды // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2018. Т. 4, № 4. С. 13–24.

АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО ФОНДА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН

Коблова Е.А.

*Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина,
г. Рязань, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры экономической
и социальной географии и туризма Андриянова И.Н.

*Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина,
Институт естественных наук, г. Рязань, Россия*

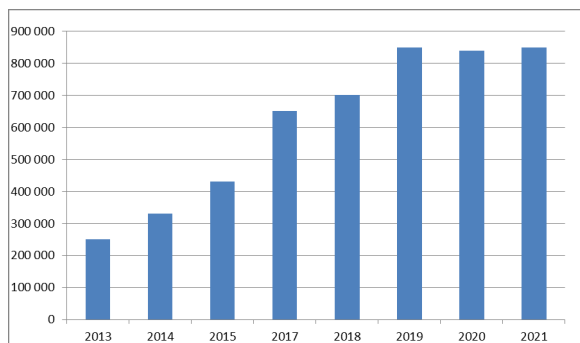
ANALYSIS OF THE HOTEL STOCK OF THE REPUBLIC OF DAGESTAN

Koblova E.A.

The current state of the hotel fund of the Republic of Dagestan is analyzed. The classification of hotels, the attendance of the region by tourists are considered.

jekaterina.koblova@yandex.ru

Республика Дагестан – уникальный регион, который находится на юге России, богатый своим природным, историческим, культурным наследием. Наличие уникальных природных туристско-рекреационных ресурсов способствует активному развитию туризма [1]. В Дагестане есть практически все условия: песчаный берег Каспия (соленая лечебная вода, мелкий песок, купальный сезон длится 150 дней, 200 дней в году солнечные); горы, которые позволяют развивать альпинизм и горнолыжный туризм, многочисленные памятники природы, истории и архитектуры [2]. Благодаря разнообразию ландшафтов и ООПТ развивается экологический туризм. Так, турпоток в Дагестан растет в последние несколько лет в среднем на 15–20% ежегодно. Общий объем въездного потока организованных туристов и экскурсантов в республику в 2021 г. составил 850 тыс. чел., по сравнению с 2013 г. он увеличился на 72% (рисунок).



Туристский поток в республику Дагестан [2]

Одной из динамично развивающихся отраслей туристской индустрии является сфера гостиничного бизнеса, особенность которой заключается в ее стимулирующей функции, т.е. способности развития других отраслей – строительства, торговли, сельского хозяйства и т.д.

По данным Федерального перечня туристских объектов, на территории республики зарегистрировано 74 гостиницы с указанием их категории звездности. На основе этих данных можно сделать вывод о том, что средства размещения на территории Республики Дагестан распределены неравномерно. Большее количество наблюдается в таких городских округах, как Махачкала, Дербент, численность населения которых составляет 623 254 и 124 953 чел. соответственно. В г. Избербаше насчитывается всего три средства размещения. В остальных районах редко насчитывается более одного коллективного средства размещения.

Анализируя данные перечня туристских объектов, можно сделать вывод о том, что на территории Республики Дагестан наибольший процент коллективных средств размещения приходится на категории 3* (29%) и «без звезды» (27%), небольшой процент отелей – 4* (18%) и 2* (12%). Наименьшее количество гостиниц и иных средств размещения – в категориях 1* и 5* [3].

Гостиничная индустрия Дагестана развивается в общем русле развития туристской отрасли, демонстрируя стабильный рост большинства показателей (таблица).

Количество коллективных средств размещения, в том числе гостиницы и аналогичные средства размещения, туристские базы и зоны отдыха, санатории, гостевые дома [4]

Год	Количество коллективных средств размещения, ед.
2016	231
2017	246
2018	242
2019	255
2020	252
2021	329
I квартал 2022	434

Можно отметить, что количество коллективных средств размещения на протяжении 2016–2020 гг. было нестабильно и незначительно изменялось. Так, с 2020 по I квартал 2022 г. наблюдается значительный рост. Во многом это связано с пандемией COVID-19 в 2020 г. и закрытием границ, благодаря чему начал активно развиваться внутренний туризм в Российской Федерации. Увеличивающийся поток туристов способствовал строительству и модернизации средств размещения.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что туризм в Республике Дагестан начинает развиваться активными темпами, увеличивается турпоток, что положительно влияет на развитие гостиничного бизнеса. На сегодня лидерами по количеству коллективных средств размещения являются Махачкала и Дербент. Но на всей территории республики рынок гостиничных услуг характеризуется как недостаточно насыщенный. Большое количество объектов размещения распространено неравномерно. В 2022 г. Республика Дагестан выиграла гранты на развитие трех направлений. Регион получил денежные средства на развитие пляжных зон, национальных туристических маршрутов и на создание кемпингов и автокемпингов. Будет развиваться туристическая среда для лиц с ограниченными возможностями, созданы электронные путеводители и приобретено туристическое оборудование. Развитие туристической отрасли позволит Республике Дагестан стать популярным туристическим направлением.

Список литературы

1. *Коблова Е.А.* Природные ресурсы Республики Дагестан // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: материалы V Международной студенческой науч. конф. М., 2022. С. 462.

2. *Коблова Е.А., Андриянова И.Н.* Особенности развития гастрономического туризма в Республике Дагестан // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 8-й Межрегиональной науч.-практ. конф. Рязань: РГУ им. С.А. Есенина, 2021. С. 39–42.

3. Федеральный перечень туристских объектов: официальный сайт. URL: <http://granin.histrf.ru> (дата обращения: 12.03.2023).

4. Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан: официальный сайт. URL: <https://mintourismrd.ru> (дата обращения: 12.03.2023).

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Кожухов С.С.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: д.э.н., профессор кафедры туризма

Ангелина И.А.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

FRANCHISING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Kozhukhov S.S.

The paper considers the role, advantages and disadvantages of the network business system of franchising. It has been established that franchising is one of the promising directions for the development of the restaurant business in the Donetsk People's Republic.

irinaangelina5566@gmail.com

На сегодняшний день индустрия ресторанного бизнеса является активно развивающейся сферой экономики. Так, за последние годы только в столице Донецкой Народной Республики было открыто более 20 новых предприятий питания различных форматов, ориентированных на разные возрастные и ценовые категории населения [1].

Сегодня рынок ресторанных услуг Донецкой Народной Республики является перспективным для развития и инвестирования. Одним из таких методов инвестирования можно назвать франчайзинг. Следовательно, франчайзинг является одним из перспективных направлений развития отрасли, что подтверждает актуальность темы исследования.

Целью исследования является рассмотрение эффективности франчайзинга как фактора развития ресторанного бизнеса в Донецкой Народной Республике.

Вопросам изучения франчайзинга как фактора развития ресторанного бизнеса в Донецкой Народной Республике посвящен ряд научных работ таких ученых, как Г.С. Гандилян, Е.А. Рославцева, В.Г. Шепилова, А.В. Кожучкова, Н.Ш. Юничева и др.

Франчайзинг является важным инструментом развития ресторанного бизнеса, позволяющим сетевым компаниям быстро расширяться, снижать затраты и повышать доходы. Франчайзинг – это бизнес-модель, при которой владелец бренда (франчайзер) предоставляет право

использования своего бренда, бизнес-модели, знаний и опыта другой компании (франчайзи) [2]. Франчайзинг как перспективный вид бизнеса является быстрым и менее затратным способом расширения рынка, чем, например, открытие собственного дела.

Так, эффективность франчайзинга обусловлена следующими факторами:

- невысокие затраты доступа к ресурсам и низкие транзакционные издержки;
- эффект масштаба в сферах маркетинга, производства и управления;
- эффективное распределение рисков между субъектами франчайзинговых отношений за счет использования отработанных франчайзером технологий;
- дополнительный заработок для распространения бизнеса;
- франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, которые предоставляет франчайзер;
- возможность быстрого расширения на новом рынке, а также укрепления репутации на данном рынке;
- возможность для потребителя узнать больше об услугах и продуктах. Чем больше открывается франчайзинговых предприятий, тем больше повышается узнаваемость марки.

Ресторанный бизнес является одним из самых популярных среди франчайзинговых компаний, так как это позволяет быстро открывать новые точки, использовать уже наработанную систему управления и маркетинга, общий бренд, проверенные рецепты и меню.

При этом важно учитывать и институциональный аспект. Законность франчайзинга, его одобрение и признание со стороны действующих институтов, а также его соответствие социальным нормам общества облегчают франчайзинговым системам доступ к ресурсам и привлекают новых потребителей [3].

Для эффективного развития франчайзинга в отрасли ресторанного бизнеса должны быть соблюдены следующие требования:

- отрасль должна иметь устойчивый рынок с постоянным спросом на услуги ресторанного бизнеса;
- франчайзинговая компания должна иметь проверенную концепцию ресторанного бизнеса, которая доказала свою эффективность;
- франчайзинговая компания должна иметь эффективную систему управления качеством и обучения персонала, для того чтобы поддерживать единый стандарт качества продукции и обслуживания в разных ресторанах.

Успех в сфере ресторанного бизнеса зависит от наличия концепции заведения, удачного расположения ресторана, верного выбора формата и кухни, продуманного меню, рационального менеджмента, безусловно-

го сервиса и качественной работы персонала, ценовой политики, качественного оборудования, техники и мебели, а также постоянной чистоты. Безусловно, создать в условиях высокой конкуренции и нестабильности внешней и внутренней среды в республике прибыльное предприятие ресторанного хозяйства сложно, поэтому стоит обратить внимание на использование франчайзинговых сетей.

Франчайзинговый пакет – это своеобразная бизнес-структура для заведений ресторанного хозяйства, которая имеет определенную концепцию и определенный ассортимент услуг, позволяющие успешно вести предпринимательскую деятельность с минимальным риском [4].

Однако следует отметить основные недостатки франчайзинга [5]:

1. Необходимость наличия первоначального капитала: переход репутации к предпринимателю вместе с правом на использование торгового знака налагает на покупателя франшизы обязательства, которые он должен соблюдать при любой прибыльности бизнеса.

2. Невозможность полного контроля за осуществлением сделок (плохо работающий франчайзи способен нанести ущерб репутации бренда).

3. Разглашение коммерческой тайны (выросший франчайзи может покинуть систему сложившихся деловых отношений и стать серьезным конкурентом).

Таким образом, франчайзинг играет важную роль в развитии ресторанного бизнеса, позволяя компаниям снижать затраты и повышать доходы, а также адаптироваться к местным условиям и культурным особенностям различных регионов. Развитие франчайзинговых сетей обеспечивает рост конкуренции и способствует внедрению инноваций как внутри конкретной франчайзинговой сети, так и в сфере ресторанного бизнеса в целом.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что франчайзинг является одним из ведущих векторов развития предприятий гостеприимства. Следовательно, ресторанное хозяйство Донецкой Народной Республики имеет перспективы и потенциал для развития посредством внедрения системы сетевого бизнеса – франчайзинга.

Список литературы

1. *Гандилян Г.С.* Франчайзинг как эффективная форма ведения бизнеса // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 4. С. 270–275.

2. *Рославцева Е.А.* Государственный франчайзинг как форма развития малого и среднего предпринимательства в ДНР // Современная экономика: актуальные вопросы, инновации и тенденции развития. Пенза: Наука и просвещение, 2016. С. 39–45.

3. *Шепилова В.Г., Кожучкова А.В.* Управление развитием сферы туристических услуг на основе франчайзинга // Сборник научных работ

серии «Государственное управление». Донецк: ДонАУиГС, 2019. № 14. С. 243–251.

4. *Юничева Н.Ш.* Франчайзинг в России: проблемы и перспективы развития // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Донецк: Изд-во ДонНУ, 2018. С. 262–263.

5. *Борисова Е.В., Янович П.А.* Преимущества и возможности использования делового франчайзинга в сфере ресторанного бизнеса // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы. Минск: БГЭУ, 2022. С. 139–140.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Колыванова Т.Г.

*Сибирский университет потребительской кооперации,
г. Новосибирск, Россия*

Научный руководитель: к.т.н., профессор кафедры сервиса
и туризма Плотникова Т.В.

*Сибирский университет потребительской кооперации,
г. Новосибирск, Россия*

TOPICAL ISSUES OF ORGANIZING THE ACTIVITIES OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Kolyvanova T.G.

The article studies the current state of development of the tourism and hospitality industry in Russia, identifies trends and prospects for the development of this industry, and formulates proposals to support the activities of tourism and hospitality industry enterprises.

kolyvanova-1997@mail.ru

К концу 2022 г. уровень мирового туризма восстановился до уровня тридцатилетней давности по количеству международных показателей по доходам от туризма. Пандемия сократила прямой ВВП международного туризма более чем наполовину, до 2 трлн долл., или 1,8% мирового ВВП. Политические события в феврале и марте 2022 г. усугубили проблему в мировой индустрии туризма.

Несмотря на резкое сокращение международных поездок, внутренний туризм в России расширяется, и мест для отдыха становится больше. В новой реальности формирование краткосрочных и долгосрочных планов организационного роста, а также эффективных стратегий развития остается важнейшим компонентом решения организационных проблем, с которыми сталкиваются туристические фирмы и гостиничные проекты.

Вследствие вспышки коронавируса основные международные туристические рынки переживают кризис; устанавливаются новые правила и процедуры для туристов; начинают формироваться новые модели поведения потребителей.

С 2020 г. начинает формироваться существенная долгосрочная тенденция к активному и методичному расширению местной индустрии туризма в Российской Федерации, поскольку все меньше россиян выезжает за рубеж. С начала 2022 г. политические события вызвали ограничения на международные поездки, в частности из-за визовых ограничений.

В результате цифровой революции в экономике и обществе, изменений в поведении потребителей, а также политических и экономических событий в России гостиничный бизнес в настоящее время переживает значительные организационные и технологические преобразования. Это привело к снижению количества используемых услуг, числа предприятий в отрасли и численности работников, что негативно скажется на показателях российской гостиничной и туристической индустрии в 2020–2022 гг. (таблица).

Показатели развития индустрии туризма и гостеприимства в России в 2020–2022 гг. [1]

Показатель	2020	2021	2022
Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом внутреннем продукте РФ, %	3,9	3,9	3,9
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.	172,1	179,8	91,9
в % от общего объема платных услуг	1,8	1,8	1,0
Объем услуг санаторно-курортных организаций, млрд руб.	124,8	127,2	85,5
в % от общего объема платных услуг	1,3	1,2	0,9
Объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, млрд руб.	255,7	247,3	181,6
в % от общего объема платных услуг	2,6	2,4	2,0
Средняя численность работников, чел.	1 166 350	1 179 697	1 146 426
в % от средней численности работников по всем видам деятельности	3,5	3,6	3,4

Тот факт, что 56 млн россиян проведут хотя бы одну ночь в гостиницах в 2022 г. – на 90% больше, чем в 2020 г., – свидетельствует о быстром повороте в секторе внутреннего туризма страны [2]. По прогнозам, спрос на поездки в Россию будет резко расти, и впервые возникнет сверхтуризм, который раньше наблюдался только на популярных европейских курортах.

В то время как границы закрываются, россияне запускают новые чартерные программы и радушно принимают гостей на своей территории. Например, за первые 11 месяцев 2021 г. курорты Краснодарского края посетили более 16 млн чел., что на 40% больше, чем в 2020 г. [3].

Внедрение новых реалий в индустрии туризма и гостеприимства в национальном и мировом масштабе [4] привело к появлению новых целей и вызовов для участников рынка и заинтересованных сторон туристической системы. Глобальные тенденции, такие как новые подходы к планированию и развитию бизнеса, основанные на здоровье и безопасности, благополучии, потреблении и расходах, персонализации, телеработе, внедрении цифровых технологий, цифровизации всех бизнес-про-

цессов и т.д., в ближайшее время окажут влияние на рост российской индустрии туризма и гостеприимства. Необходимо признать, что расширение рынка становится все более очевидным.

Перспективы роста индустрии туризма и гостеприимства страны следующие:

- изменения во внутренних, международных и выездных туристических потоках в результате изменений в транспортной логистике внутри и за пределами России;
- высокий спрос на товары по доступным ценам в тех районах России, куда легко добраться на автомобиле;
- изменения в потребительских предпочтениях, средних доходах и ликвидном спросе в региональном и глобальном секторах туризма;
- продолжение работы отелей под новыми брендами благодаря накопленному опыту и личным стандартам местных отельеров, а также сохранению мировых гостиничных брендов в текущих проектах [5];
- реформа логистики цепочки поставок для гостиничного бизнеса;
- привлечение новых партнеров, а именно авиаперевозчиков из дружественных стран, для туроператоров массового рынка;
- возможности активного развития межрегионального туризма и автотуризма в России на основе пандемического тренда;
- вопросы обеспечения функционирования крупных системно значимых объектов инфраструктуры в условиях санкций;
- новые рынки для въездного и выездного туризма;
- создание нового международного авиаузла на юге России.

В свете этих данных можно утверждать, что внутренний туризм в России имеет светлое будущее, но необходимы конкретные действия для улучшения экономической деятельности бизнеса. Как следствие, допустимо установить следующие меры помощи:

1. Изменения в потребительских предпочтениях, средних доходах и платежеспособном спросе на местном и мировом туристических рынках.
2. Поощрение отечественных чартерных самолетов к полетам в Россию от имени туристических фирм (новые направления с долгосрочной логистикой)
3. Расширение критериев въезда в желаемые районы на новых рынках въезда; расширение безвизовых зон; введение электронных виз для посетителей из дружественных стран.
4. Отсрочка внедрения новых законов и нормативных актов в туристическом бизнесе, а именно об использовании электронных путевок и их введении, во избежание блокировки и дополнительной административной нагрузки.
5. Сохранение финансовой гарантии для турагентов и классификационного свидетельства для гостиниц и других средств размещения на 2023 г.

6. Отсрочка введения правил о регулировании новых мест размещения туристов в гостевых домах в местах ИЖС до тех пор, пока не будет создан эффективный механизм регулирования этой деятельности.

7. Обеспечение льготного финансирования и стимулирования процентных ставок для новых объектов размещения туристов.

8. Меры по стимулированию самозанятости и предпринимательства в секторе туризма и гостеприимства, включающие налоговые льготы, возврат заработной платы, льготное финансирование, ускорение процессов регистрации бизнеса, совместное использование земли и упрощение процедур подключения к сетям и телекоммуникациям.

Таким образом, в настоящее время существуют различные признаки кризиса в российской индустрии туризма и гостеприимства, но есть и возможности для развития внутреннего туризма.

В заключение следует отметить, что для поддержки экономической деятельности предприятий туризма и гостеприимства должны быть приняты особые меры, включая налоговые льготы, смягчение условий кредитования, упрощение процедур функционирования и регистрации предприятий, а также цифровизацию корпоративной деятельности.

Список литературы

1. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма – 2021. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021.docx> (дата обращения: 04.04.2023).

2. О туризме 2022: рынок и тренды. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/> (дата обращения: 04.04.2023).

3. Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2017–2021 гг., прогноз на 2022–2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций. URL: https://businessstat.ru/images/demo/hotels_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 04.04.2023).

4. *Наумова И.В., Савельев И.И.* Овертуризм: сущность и пути решения проблемы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13, № 4. С. 27–35.

5. *Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А.* Трансформация ролей участников туристского рынка и современные тренды туристского образования // Олимпийское наследие и крупномасштабные события: влияние на экономику, экологию и социокультурное развитие принимающих дестинаций: сб. трудов конф. Сочи: Книга, 2019. С. 222–226.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛЕТНОЙ ПРОГРАММЫ ТУРОПЕРАТОРА PEGAS TOURISTIK В ЗИМНЕМ СЕЗОНЕ 2022–2023 ГОДОВ

Красная К.Г.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Альмухамедова О.А.

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

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE PEGAS TOURISTIK TOUR OPERATOR'S FLIGHT PROGRAM IN THE WINTER SEASON 2022–2023

Krasnaya K.G.

The article talks about the most popular winter destinations and analyzes the flight program of the tour operator PEGAS Touristik. In the winter season of 2022–2023 tourist destinations such as the Republic of Cuba – the resorts of Varadero and Cayo Coco, the Republic of Venezuela – Margarita Island and Thailand – Phuket Island are in demand. During the analysis, it was revealed that the resort of Varadero (Republic of Cuba) is in the greatest demand, and it is to this resort tour operator PEGAS Touristik plans to send the largest number of tourists.

krasnaya.carina@yandex.ru

Компания PEGAS Touristik является одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма. Компания предлагает отдых в самых красивых местах Турции, России, Египта, Туниса, Таиланда, Кубы, Венесуэлы, ОАЭ, Вьетнама, Индонезии, Сербии, Грузии, Азербайджана, Армении, Абхазии, Узбекистана, Казахстана, Беларуси [1].

В зимнем сезоне 2022–2023 гг. компания PEGAS Touristik заявила полетную программу из Москвы на чартерных рейсах по следующим зарубежным направлениям: Куба (Варадеро, о. Кайо Коко), Венесуэла (о. Маргарита), Таиланд (о. Пхукет), Турция (Анталья, Стамбул), Египет (Хургада, Шарм-эль-Шейх).

Наиболее востребованными из этих направлений туристами являются такие страны, как Куба, Венесуэла и Таиланд, полетная программа которых представлена ниже.

Куба, курорт Варадеро. Полетная программа стартовала с 4 октября 2022 г. и была запланирована до 31 марта 2023 г. на самолетах авиакомпании «Северный Ветер». На данный момент полетная программа продлена на летний сезон – до конца сентября [2].

Общее количество рейсов в зимнем сезоне составляет 54, вместимость самолета Boeing 777-300ER эконом-класса – 486 пассажиров. На

ближайшие даты вылета зачастую нет билетов, соответственно, это позволяет сделать вывод о том, что самолет заполняется полностью. Плановое число туристов за общее количество рейсов составляет 26 244 человека.

Варадеро является одним из самых популярных курортов Кубы. Лучшим временем для поездки считается период с декабря по март – в это время климат более сухой. На всем побережье курорта располагаются прекрасные пляжи с белоснежным коралловым песком, который не нагревается даже в самый пик солнечной активности, и хорошим погожим входом в море. Недалеко от Варадеро находится коралловый риф, благодаря ему на курорте почти не бывает водорослей. Центром курорта является длинный проспект с магазинами, кафе и парком. Вечером здесь начинается ночная жизнь – открываются бары, рестораны с живой музыкой.

На Варадеро туристам предлагается множество различных экскурсий – начиная от морских прогулок и экскурсий исторической направленности с посещением Гаваны и заканчивая индивидуальными VIP-программами.

Курорт подойдет для активных туристов, которые любят знакомиться с культурой, историей страны, для молодежи – так как жизнь здесь кипит и днем, и ночью, для семей с детьми – так как во многих отелях есть детская инфраструктура и пляж удобен для отдыха с детьми; для любителей дайвинга – на Варадеро находится более 20 специализированных дайвинг-центров.

Минимальная стоимость тура с вылетом 29.03 на 11 + 1 ночей составит 104 000 руб./чел. при двухместном размещении. Стоимость тура при условии размещения в отелях категории 4* составляет от 113 800 руб./чел., категории 5* – от 127 700 руб./чел.

Куба, курорт Кайо-Коко. Полетная программа стартовала с 4 октября 2022 г. и была запланирована до 31 марта 2023 г. на самолетах авиакомпании «Северный Ветер». На данный момент полетная программа продлена на летний сезон – до конца сентября.

Общее количество рейсов в зимнем сезоне составляет 36, вместимость самолета Boeing 777-200ER эконом-класса – 440 пассажиров. Исходя из наличия мест на сайте туроператора, за день до вылета остается около четырех билетов, соответственно, несколько пустых кресел в самолете остается. Плановое число туристов за общее количество рейсов составляет 15 696 человек.

Кайо-Коко является вторым по популярности курортом Кубы после Варадеро. Остров славится своими белоснежными пляжами, большим коралловым рифом, богатой природой и розовыми фламинго. На острове нет четко обозначенного туристского центра, здесь расположено несколько торговых центров с магазинами и кафе.

Кайо-Коко соединен с еще одним популярным среди туристов островом – Кайо-Гильермо – автомобильной дорогой. Важно отметить, что с декабря по март на острове Кайо-Гильермо практически непрерывно дует ветер. В связи с этим на остров приезжает очень много людей, занимающихся кайтингом. В нескольких километрах от острова находится второй по протяженности коралловый риф в мире.

Отдых на Кайо-Коко и Кайо-Гильермо подходит для туристов, которые ищут спокойствия и уединения, уставшим от шума и городской суеты, а также любителям дайвинга и кайтсерфинга.

Минимальная стоимость тура с вылетом 27.03 на 11 + 1 ночей составит 82 300 руб./чел. при двухместном размещении. Стоимость тура при условии размещения в отелях категории 4* составляет от 90 176 руб./чел., категории 5* – от 104 097 руб./чел.

Венесуэла, курорт о. Маргарита. Полетная программа стартовала с 1 октября 2022 г. и была запланирована до 31 марта 2023 г. на самолетах авиакомпании «Северный Ветер». На данный момент полетная программа продлена на летний сезон – до конца сентября.

Общее количество рейсов в зимнем сезоне составляет 18, количество пассажирских мест в самолете – 440 (B777-200) эконом-класса. Исходя из наличия мест на сайте туроператора, за день до вылета остается около шести билетов, соответственно, несколько пустых кресел в самолете остается. Плановое число туристов за общее количество рейсов составляет 7812 человек.

Остров Маргарита считается более выгодной по цене альтернативой отдыху на других карибских островах. Остров популярен своими песчаными пляжами, потрясающей природой и разнообразными тропическими фруктами. Помимо пляжного отдыха, на острове Маргарита туристы могут приобрести разные экскурсионные программы. Также на курорте можно заняться серфингом, кайтингом, дайвингом, купанием с дельфинами и т.д. Туристская инфраструктура есть в столице штата Ла-Асунсьоне и нескольких крупных городах – это торговые центры, сувенирные магазины и кафе.

В Венесуэле можно отдыхать круглый год, однако лучшим временем для отдыха считается период с декабря по март, когда погода не слишком жаркая, нет дождей и ветра.

Отдых на Маргарите подойдет туристам, которых интересует спокойный релакс вдали от городской суеты, и любителям водных видов спорта.

Минимальная стоимость тура с вылетом 25.03 на 12 + 1 ночей составит 86 900 руб./чел. при двухместном размещении. Стоимость тура при условии размещения в отелях категории 4* составляет от 108 500 руб./чел., категории 5* – от 110 700 руб./чел.

Таиланд, курорт о. Пхукет. Полетная программа стартовала с 29 октября 2022 г. и была запланирована до 31 марта 2023 г. на самолете-

тах авиакомпании «Икар» [3]. На данный момент полетная программа продлена на летний сезон – до конца мая.

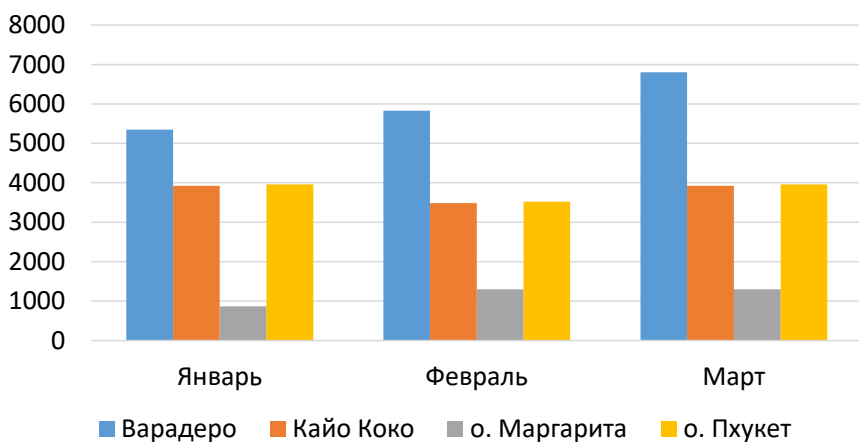
Общее количество рейсов в зимнем сезоне составляет 43, количество пассажирских мест в самолете – 440 (B777-200) эконом-класса. На несколько ближайших дат вылета зачастую нет билетов, соответственно, это позволяет сделать вывод о том, что самолет заполняется полностью. Плановое число туристов за общее количество рейсов составляет 18 920 чел.

Пхукет является самым большим островом на территории государства и самым популярным туристским курортом. Остров знаменит своим белым песком, уникальной тропической природой и множеством развлечений. На Пхукете туристы могут заняться пляжным отдыхом или посещать интересные экскурсии разной направленности, вечерние шоу-программы и многое другое.

Отдых на острове Пхукет подойдет всем категориям туристов, потому что каждый гость найдет здесь что-то свое. Семьи с детьми могут наслаждаться пляжным отдыхом; молодежь и активные туристы найдут для себя развлечения на пляже Патонг или на туристской улице – Бангла роуд. Пхукет подойдет и туристам, которые хотят получить спокойный отдых, так как здесь есть уединенные немногочисленные пляжи.

Минимальная стоимость тура с вылетом 30.03 на 10 + 1 ночей составит 92 100 руб./чел. при двухместном размещении. Стоимость тура при условии размещения в отелях категории 4* составляет от 97 700 руб./чел., категории 5* – от 107 200 руб./чел.

На рисунке представлена диаграмма по количеству отправленных туристов по направлениям Куба (Варадеро, Кайо-Коко), Венесуэла (о. Маргарита).



Количество отправленных туристов

Исходя из данных, представленных на рисунке, можно сделать вывод о том, что наибольшим спросом среди зимних направлений у туристов пользуется Куба, курорт Варадеро. В марте 2023 г. сюда было отправлено более 6,5 тыс. туристов.

Список литературы

1. PEGAS Touristik: официальный сайт туроператора. URL: <https://agency.pegast.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).
2. Парк воздушных судов / Nordwind Airlines. URL: <https://nordwindairlines.ru/ru/fleet> (дата обращения: 01.02.2023).
3. Парк воздушных судов / Авиакомпания «Икар». URL: <https://ikar.aero/ru/fleet> (дата обращения: 14.02.2023).

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОГО ТУРИЗМА

Кривчикова Е.А.

*Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия*

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма
и культурного наследия Королева О.В.

*Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского, Институт истории
и международных отношений, г. Саратов, Россия*

SUBSTANTIVE AND ORGANIZATIONAL FEATURES OF CAREER-ORIENTED TOURISM

Krivchikova E.A.

The article considers career guidance tourism as a type of educational tourism that contributes to the career guidance of school students. The author also highlighted the organizational basis for the formation and conduct of career-oriented tourist excursions.

katerina.krivchikova@mail.ru

Проблема выбора профессии становится все более актуальной и сложной для подрастающего поколения. Старший школьный возраст – время активного мировоззренческого поиска, центром которого становится проблема смысла жизни. По данным лаборатории социально-профессионального самоопределения молодежи ИСМО РАО, 50% старшеклассников не соотносят выбор профессии со своими реальными возможностями, 46% нацелены при выборе профессии на мировоззрение родителей, а 67% не имеют представления о сущности выбранной профессии [1]. Таким образом происходит случайный выбор учебного заведения и направления обучения, например – за компанию или по совету родителей.

Вышесказанное объясняет важность проведения разнообразных профориентационных мероприятий, среди которых: фестивали профессий, ярмарки профессий, всероссийский проект «Билет в будущее», дни открытых дверей в вузах и колледжах. Основными аспектами данных мероприятий являются: информирование школьников о современных профессиях, становление у обучающихся личностного и профессионального самоопределения, формирование у них внутренней готовности к самостоятельному и осознанному планированию.

В настоящее время популярность набирает использование туризма для профориентационного ориентирования школьников. Туризм способствует формированию активной жизненной позиции, включающей в себя возможность развития критического мышления, ана-

литических способностей, навыков самостоятельного наблюдения и изучения.

Профориентационный туризм – это ответвление образовательного туризма, направленное на удовлетворение потребностей обучающихся школ в информации о будущем учебном заведении, будущей профессии, возможном трудоустройстве, а также о возможностях переквалификации и перемены места работы.

Профориентационный туризм в России – новое явление на рынках образовательных и туристских услуг. Его возникновение связывают с внутренними процессами, происходящими в обществе, с ростом мобильности населения. В связи с введением единого государственного экзамена наблюдается увеличение потока абитуриентов из российских регионов в крупные города, являющиеся образовательными центрами. Это происходит из-за того, что в сознании выпускников российских школ крупные города видятся центрами науки, культуры, досуга. Также в обществе сложилось мнение, что получить достойную, высокооплачиваемую работу, возможности для реализации своих идей можно только в крупных городах страны.

Москва традиционно позиционируется на рынке образовательных услуг как центр образовательного туризма. Для Москвы и Московской области характерен приток абитуриентов в основном из близлежащих областей. В столице активно развивается профориентационный туризм благодаря проекту «Город открытий». Это образовательно-туристский проект, позволяющий учащимся увидеть город как систему связи между объектами и профессионалами разных отраслей. Проект состоит из образовательных маршрутов, включающих в себя следующие инновационные отрасли экономики: креативные индустрии, транспорт и космос, урбанистика, биотехнологии и медицина, экология, гуманитарные технологии, энергетика, цифровые технологии и телекоммуникации.

Проблемы, с которыми сталкиваются абитуриенты при поступлении, разнообразны: незнание города и месторасположения учебных заведений; невозможность ознакомления с учебным заведением из-за отсутствия времени; низкая степень осведомленности о будущей профессии и возможном месте работы. Для решения этой проблемы создаются профориентационные туры.

Определение проблемы позволяет сформулировать задачи профориентационного туризма [2]:

1. Повышение уровня профессиональной ориентации школьников, их конкурентоспособности, мобильности и информированности о состоянии рынка труда.
2. Осуществление по возможности профориентационных бесед школьников со специалистами (психологами, профориентологами), ко-

торые позволят им расширить представления о своих личных качествах, способных повлиять на выбор места обучения и профессии.

3. Содействие в выборе профессионального учебного заведения.

4. Сотрудничество с культурными, образовательными организациями и предприятиями городов России в рамках профессионального становления выпускников школ.

5. Организация и проведение экскурсий для школьников по разнопрофильным предприятиям с целью знакомства с будущей профессией.

Важно обратить внимание на организационные основы экскурсии, которые являются составляющей частью профориентационного туризма.

Во-первых, такие экскурсии строятся по конкретному плану, состоящему из подготовительного, основного и заключительного этапов.

Подготовительный этап включает в себя обращение в образовательную организацию и на предприятие с просьбой о разрешении проведения экскурсии, составление списков обучающихся и беседы с учениками о предстоящей экскурсии, проведение инструктажа о правилах поведения на дорогах, в транспорте, на предприятии. Далее разрабатывается план и содержание экскурсии, проводится расчет времени, разрабатывается маршрут, выбираются объекты показа.

На основном этапе, осуществляемом в ходе экскурсии на предприятии и в образовательном учреждении, освещаются следующие темы: история возникновения и перспективы развития профессии, каковы условия для поступления на то или иное направление обучения, обязанности работы специалиста на конкретном предприятии. Особое значение отводится наблюдению непосредственно за работой сотрудника предприятия. Также делается упор на прикладную часть, где ученик может своими руками что-то сделать, ощутить. Это важно, так как он занимается активной деятельностью и может почувствовать себя частью процесса выполняемой работы, глубже погрузиться в профессию.

Заключительный этап представляет собой рефлексию, т.е. со школьниками проводят беседы, где обсуждаются и систематизируются полученные знания [3].

Во-вторых, экскурсии могут дифференцироваться по возрасту учащихся, вследствие чего используются разные методы показа профессии.

Например, детей младшего школьного возраста (7–11 лет) нужно знакомить с максимальным количеством профессий. Стоит обратить внимание на знакомство школьников с орудиями труда, предметами и материалами. В заключительной части экскурсии важно закрепить полученные знания с помощью сочинения, рисования, лепки и других видов деятельности.

У подростков (12–14 лет) наступает период формирования ценностей, моральных принципов, жизненной позиции, появляется мнение о профессиях. Их возраст – возраст конкретного принятия решения. По-

этому важно знакомить их с конкретными профессиями, сферами труда. Также стоит рассказать об образовательной траектории, т.е. в какое учебное заведение можно поступить, чтобы выучиться той или иной специальности и профессии.

Школьники старшего школьного возраста (15–18 лет), на наш взгляд, являются целевой аудиторией профориентационного туризма, потому что в их возрасте на первый план выходит проблема поиска смысла жизни, своего места в динамично изменяющемся мире. У них возникают новые потребности интеллектуального и социального порядка. На данном жизненном этапе происходят внутренние конфликты, присутствует амбивалентность при выборе будущего профессионального пути. Поэтому именно старшему школьному возрасту нужно уделить особое внимание при формировании профориентационных поездок, экскурсий, маршрутов. Важно подробно знакомить с профессиями, условиями труда, требованиями к уровню образования.

Хорошим методом будет использование студентов вузов и колледжей в профориентационном туризме. В учебном заведении из числа студентов могут быть подготовлены соответствующие кадры – экскурсоводы, вожатые, кураторы. Они могли бы выполнять консалтинговые функции – рассказывать будущим студентам об учебном заведении, практиках, стажировках, возможностях трудоустройства, возможностях активной студенческой жизни. Таким образом, через некоторое время принимающая сторона получит в лице бывших довольных туристов будущих студентов.

В-третьих, по нашему мнению, в профориентационную экскурсию либо в профориентационный туристский маршрут должно входить посещение разнопрофильных предприятий, учебных заведений, культурных достопримечательностей. Это важно, так как у обучающихся должен складываться целостный образ города как системы взаимосвязанных элементов.

Таким образом, можно сказать, что создание профориентационных туристских маршрутов позволит решить острую социальную проблему, связанную с выбором школьниками своего профессионального будущего. Также развитие этого вида туризма будет иметь важное значение для формирования привлекательного туристского образа регионов нашей страны.

Список литературы

1. *Чистякова С.Н.* Проблемы и перспективы развития отечественной профориентации на современном этапе URL: <http://www.мой-ориентир.рф/методический-кабинет/методические-разработки/публикации/s-n-chistyakova-n-s-pryazhnikov-n-f-rodichev-problemy-i-perspektivy-razvitiya-otechestvennoy-profori/> (дата обращения: 26.03.2023).

2. *Татьянченко Д.В.* Профориентация: основы, проблемы, тенденции, ресурсы. Челябинск: Центр управления образовательными проектами ЮУрГГПУ, 2016. 55 с.

3. *Григорьева Л.Н.* Экскурсия как одна из эффективных форм развития социальной компетенции и профориентационной работы с обучающимися URL: https://урок.пф/library/ekskursiya_kak_odna_iz_effektivnih_form_razvitiya_so_134013.html (дата обращения: 26.03.2023).

К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Куликов В.М.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент

Пониматкина Л.А.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, факультет экономики и бизнеса,
г. Москва, Россия*

ON THE ISSUE OF ENSURING COMPREHENSIVE SECURITY IN THE RUSSIAN TOURISM INDUSTRY

Kulikov V.M.

In the materials of the article, the analysis of data on the issue of ensuring comprehensive security in the field of tourism is carried out, the main methods of its provision are considered. The features of the safety of Russian tourism are also considered, statistical data reflecting the conclusions are given. Keywords: tourism, integrated security, security measures, tourist incidents.

vlados.kulikov04@mail.ru

В последнее время туризм в нашей стране очень популярен [1]. Массовое разрастание и развитие данной отрасли вызывает угрозу безопасности со стороны внутренних и внешних сил: возникают конфликты, противоречия, аварии и пр. Особо опасен риск возникновения аварий природного и техногенного характера, а именно экологических катастроф, который в последнее время приобретает все более массовый характер. Наиболее распространенным типом аварий являются дорожно-транспортные происшествия, которые случаются на регулярной основе.

Обеспечение безопасности туризма является неотъемлемой частью всей туристической деятельности, потому что от этого зависит прибыльность этой сферы общественной жизни. Страны, заинтересованные в развитии данной отрасли, разрабатывают особые программы и финансируют предприятия для формирования абсолютной безопасности в туризме.

Понятие «безопасность туризма» является сложным понятием, которое включает в себя множество аспектов, а именно поддержание здоровья и жизни туристов, сохранение имущества, обеспечение эффективного функционирования медицинской, пожарной, экологической, энергетической и других подсистем.

Туристическая безопасность включает в себя защиту не только туристов, но и других лиц: турагентов и туроператоров, сотрудников организаций общественного питания, развлечений, государственных служб, транспортных компаний и т.д. Для более детального ознакомления на рисунке представлена схема, которая отражает набор методов и средств, из которых состоит эта совокупность.



Методы и средства безопасности, входящие в состав обеспечения безопасности туристического предприятия

Для обеспечения комплексной безопасности туристической области применяется множество мер, которые классифицируются по различным основаниям. По Закону о безопасности и Закону о чрезвычайных ситуациях самыми известными способами выступают восстановление, нейтрализация и предупреждение. Рассмотрим эти понятия подробнее.

Восстановлением являются все принятые меры по обеспечению здравоохранения и реабилитации людей. Под этим подразумевают предоставление медицинской помощи в стране, которую посещает турист, уменьшение количества причиненного вреда человеку, окружающей среде или другим объектам. Также сюда входит восстановление от вреда, нанесенного безопасности государства.

Нейтрализация – это действия туристической администрации, региональной и местной администрации и других лиц, отвечающих за туристическую безопасность. Именно они стоят на страже в сфере туризма. Для лиц, представляющих угрозу, предусмотрены наказания, заключа-

ющиеся в применении административного, гражданского, уголовного вида ответственности.

Предупреждение – это совокупность действий, реализация которых происходит еще задолго до возникновения реальной угрозы для туристической безопасности. Эти меры также осуществляют органы администрирования. Все действия тут направлены на установление возможных причин опасности и их устранение.

Как Российская Федерация в целом, так и ее субъекты уделяют особое внимание обеспечению туристической безопасности и для этого осуществляют особый ряд мер. Приоритетом для РФ является разработка и утверждение различных уставных документов в области безопасности туризма и увеличение юридической ответственности за несоблюдение установленных правил, а также качества предоставления и безопасности туристических услуг.

В РФ существует особая организация, которая занимается системой обеспечения безопасности путешественников для одного или нескольких территориальных образований [2]. Структура создания безопасности в туристической деятельности организуется и улучшается одновременно и параллельно с организацией структур и органов туризма. Для достижения наилучшего результата необходимо поэтапное включение каждого государственного или негосударственного органа в процесс обеспечения этой безопасности. Меры, характерные для обеспечения туристической безопасности именно в Российской Федерации: проверка прав фирмы заниматься соответствующей туристической деятельностью; проверка квалификации гида-проводника и его права заниматься туристической деятельностью; страхование жизни туриста до или при покупке тура (путевки); оформление маршрутного листа; организационно-технический и правовой контроль группы; регистрация выхода группы в МЧС России; передача сообщения в МЧС России о выходе группы на маршрут.

Государство РФ на законодательном уровне принимает меры, способствующие предоставлению безопасности в сфере туризма. Наиболее крупным документом является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ [3]. Согласно ему все проблемы, связанные с туристической деятельностью, а именно вопросы по обеспечению безопасности, должны быть изучены как комплекс действий, в которых особую роль играет не только государство, но и более мелкие институты – представители органов региональных и муниципальных властей с присутствием центрального управления.

На федеральном уровне в обеспечение туристической безопасности входит защита прав и интересов туристов на территории Российской Федерации и за ее пределами. Безопасность может выступать в таких ка-

тегориях, как общественная, физическая, экологическая, транспортная безопасность и др. Из этого делаем вывод, что физическая безопасность туристов является лишь частью комплексного явления.

Также нужно отметить, что в туризме большое развитие получил кластерный подход, в результате чего было создано 45 туристско-рекреационных кластеров в 35 субъектах РФ. Поэтому возникает еще большая необходимости в подготовке объектов для создания туристической безопасности.

Оценивая степень безопасности туризма в РФ, не стоит забывать и о внешних факторах, а именно о нынешней международной обстановке и целях других государств по причинению морального и экономического ущерба России.

За последние годы Россия поднялась в международном рейтинге по безопасности. Предпосылками к этому послужили некоторые события. Например, проведенный в России чемпионат мира по футболу в 2018 г., на котором Россия представила себя как дружелюбная площадка для проведения соревнований, поднял интерес к ней в других государствах, иностранцы начали интересоваться культурой и ценностями, вследствие чего стали посещать страну в туристических целях. Также Министерство здравоохранения в последние годы начало улучшать подход к обеспечению медицины в стране, произведена реконструкция и реорганизация больниц и медицинских учреждений, введено в эксплуатацию новое оборудование.

Можно заметить, что в последние годы Россия начала основательно заниматься туризмом, а точнее, обеспечением безопасности туризма, поддержанием различных его сфер, что обеспечивает в том числе вклад в развитие экономики страны и улучшение рейтинга на мировом уровне.

Список литературы

1. Туризм и туристические фирмы по данным Росстат. URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/?ysclid=19gwysr4i2771528187#i-11> (дата обращения: 25.03.2023).
2. Ассоциация «Безопасность туризма»: официальный сайт. URL: https://www.tourismsafety.ru/opinion_0_42.html?ysclid=19gvzn88n4917750382 (дата обращения: 25.03.2023).
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 25.03.2023).

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Кучма Р.Е., Черникова Э.Н., Барило Л.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

ATTRACTION OF CUSTOMERS IN THE HOTEL BUSINESS

Kuchma R.E., Chernikova E.N, Barilo L.V.

The article deals with the importance of attracting customers in the hotel business at the present stage. The most effective ways to attract new consumers of hotel services are also highlighted.

ruslan.k.2005@mail.ru

Актуальность представленной темы заключается в том, что вопрос привлечения клиентов в гостиничной сфере и ее развития является важнейшим аспектом в желании занять лидирующее положение на рынке гостиничных услуг.

Обозначенная актуальность определяет цель, которая заключается в рассмотрении основных факторов, способных оказать положительное влияние в современных условиях развития бизнеса на привлечение новых гостей для предприятий, оказывающих услуги по размещению.

Как известно, главным стремлением владельцев гостиниц является увеличение количества туристического потока в каждый сезон. Добиться этого становится сложнее с каждым годом, потому что на рынке гостиничных услуг наблюдается переизбыток гостиниц, что вызывает сильнейшую конкуренцию. По состоянию на 2022 г. в России активно осуществляют деятельность около 30 тыс. коллективных средств размещения.

В данной статье акцентируется внимание на наиболее эффективных способах вовлечения новых потребителей гостиничных услуг в число лояльных и постоянных клиентов гостиниц и отелей на современном этапе развития гостиничного бизнеса.

Во-первых, большую роль играет желание максимально впечатлить гостя еще задолго до его прибытия. Администраторы отелей должны пользоваться возможностью обеспечить особый сервис, который запомнится надолго. Например, важно знать о цели визита гостя. Путешествует ли он в бизнес-целях или же хочет приятно провести время, будучи местным жителем? Дайте почувствовать гостю, что вы о нем по-настоящему заботитесь и хотите сделать его отдых волшебным посредством предложения бесплатных ваучеров: исторические экскурсии по глав-

ным достопримечательностям города, билеты на посещение SPA-зоны и других интересных мест, которые соответствуют цели визита, также не забудьте уделить внимание детям и пожилым [1]. Первое впечатление – это прекрасный шанс настроить гостя на отдых и снизить усталость от долгой дороги или избавить от других внешних проблем.

Во-вторых, персонал мирового уровня оказывает сильное влияние на гостя. Прибегая к личному опыту, практически каждый может вспомнить о тех случаях, когда сталкивался с непрофессионализмом со стороны персонала и был готов поделиться негативным опытом со всеми друзьями и знакомыми. Именно поэтому так важно уделять внимание со стороны руководства постоянному повышению уровня квалификации не только обслуживающего персонала, но и руководящих работников гостиницы [2]. Однако важно понимать, что необходимо не только повышать всем известные навыки *hard skills*, но и поощрять работников, мотивировать их на продуктивную работу и обучать навыкам высококлассного делового общения. Например, проводить бизнес-тренинги, семинары и пр.

В-третьих, необходимо пользоваться всеми преимуществами продвижения в социальных сетях, так как интернет является самым бюджетным и в то же время достаточно эффективным средством для того, чтобы занять лидирующее, конкурентоспособное положение на рынке гостиничных услуг, ведь тут можно указать на признаки, отличающие ваше гостиничное предприятие от других [3]. Можно привлечь для этого SMM-менеджеров, способных создать незабываемый дизайнерский сайт с модулем обратной связи, яркую рекламу.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что при ведении бизнеса в гостиничной сфере необходимо уделять повышенное внимание целому ряду факторов по привлечению гостей. Если постоялец будет чувствовать себя исключительным и уважаемым, то он с удовольствием захочет посетить гостиницу снова и порекомендует ее своему окружению.

Список литературы

1. 10 effective ways to attract hotel customers. URL: <https://catalaconsulting.co.uk/10-effective-ways-attract-hotel-customers/> (Accessed: 15.03.2023).
2. Как привлечь клиентов в гостиницу или отель. URL: <https://pogumax.ru/kak-privlech-klientov-v-gostinisy-i-otel> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Как гостинице привлечь клиентов с помощью дополнительных услуг? URL: https://kontur.ru/hotel/spravka/22515-privlechenie_klientov_s_pomoshhyu_dopolnitelnyx_uslug (дата обращения: 15.03.2023).

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Лысун А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Альмухамедова О.А.

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

ANALYSIS OF STATISTICAL INFORMATION SOURCES IN TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION

Lysun A.V.

Currently, tourism plays an important role both for the development of the economy of the regions and for the country as a whole. The tourism services market is constantly growing and developing, and reliable and comparable statistical data are needed to predict demand for it.

nastyalysun@gmail.com

На сегодняшний день статистика туризма выступает в качестве отрасли социально-экономической статистики и изучает развитие туризма и индустрии туризма. Статистика включает в себя определенный спектр вопросов и ведется для оценки влияния вклада туризма в развитие экономики регионов России и страны в целом. Статистика туризма изучает влияние отрасли на следующие показатели:

- платежный баланс;
- развитие внутреннего и внешнего туризма;
- тенденции развития туристической отрасли;
- материально-техническая база развития туризма.

Туризм является специфической отраслью для сбора статистической информации по причине того, что в настоящее время имеется множество источников ее получения. Уровень развития туризма определяет состояние ряда отраслей, так как туризм является межвидовой деятельностью. Из основных источников информации о статистике туризма в Российской Федерации можно выделить следующие:

- статистическая отчетность федерального и регионального уровней по отраслям экономики;
- отчеты Минэкономразвития РФ, Госкомспорта России, Минкультуры РФ, Министерства путей сообщения РФ, Федеральной пограничной службы РФ;
- опциональные обследования, организуемые Госкомстатом России, территориальными статистическими комитетами и другими организациями.

Источниками статистической информации по Ростовской области являются:

- Федеральная служба государственной статистики [1];
- Единая межведомственная информационно-статистическая система [2];
- правительство Ростовской области [3];
- портал туризма Ростовской области «Вольный Дон» [4];
- министерство экономического развития Ростовской области [5];
- Агентство по туризму и деловым коммуникациям [6];
- МИСЕ-портал Ростовской области [7].

Официальные статистические данные Росстата и других служб государственной статистики являются основными источниками для государственной статистики. Эти публикации представляют собой статистические сборники, характеризующие основные социально-экономические показатели и явления за ряд лет, как в определенном регионе, так и в стране в целом. Ежегодно издаются комплексные статистические сборники, такие как «Регионы России», «Ростовская область в цифрах» и др.

Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) размещает на официальном сайте официальную статистическую информацию, которая включает в себя данные, сформированные согласно Федеральному плану статистических работ.

На портале правительства Ростовской области публикуется вся актуальная информация о регионе, актуальные материалы и данные. На сайте представлена информация о губернаторе и правительстве области, обо всех правовых актах, действующих в регионе, а также о дальнейших планах деятельности, итогах и отчетах о проделанной работе.

Портал «Вольный Дон» содержит подробное описание как самого региона, так и его основных достопримечательностей. Здесь можно ознакомиться с основными видами туризма в регионе и достопримечательностями с помощью аудиогидов, виртуальных экскурсий и туров. Также на сайте представлен перечень основных гостиниц, предприятий питания, туристических маршрутов на территории области.

На сайте министерства экономического развития Ростовской области содержатся публикации о прогнозах социально-экономического развития области. Представлены ключевые показатели развития, такие как ВВП, инвестиции, товарооборот, заработная плата и др. Также на портале представлена информация об инфляции, курсах рубля к иностранным валютам, расходах бюджета.

Главной целью Агентства по туризму и деловым коммуникациям является популяризация Ростовской области и ее турпотенциала как на территории страны, так и за ее пределами, а также организация и проведение различных конгрессов и выставок с участием Ростовской области.

МИСЕ-портал Ростовской области на своем сайте аккумулирует всю информацию о мероприятиях региона, площадках проведения, поставщиках услуг. Также администраторы сайта помогают в проведении и реализации МИСЕ-проектов.

Список литературы

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС): официальный сайт. URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 30.03.2023).

2. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 30.03.2023).

3. Правительство Ростовской области: официальный сайт. URL: <http://www.donland.ru> (дата обращения 30.03.2023).

4. Вольный Дон: портал туризма Ростовской области. URL: <https://visitdon.ru> (дата обращения: 30.03.2023).

5. Министерство экономического развития Ростовской области: официальный сайт. URL: <https://mineconomikiro.donland.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).

6. Агентство по туризму и деловым коммуникациям: официальный сайт. URL: <https://art-ro.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).

7. МИСЕ-портал Ростовской области. URL: <https://meetindonland.ru/> (дата обращения: 30.03.2023).

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

Мартirosyan В.А., Прокопченко М.П., Пшеничных Ю.А.

Южный федеральный университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

ANALYSIS OF DIGITAL SKILLS OF STUDENTS IN TOURISM AND HOSPITALITY

Martirosyan V.A., Prokopchenko M.P., Pshenichnykh Yu.A.

The article considers the problem of motivation of staff of hotel enterprises. To do this, the existing system of motivation of enterprise personnel was investigated. This article presents the results of a marketing study that aims to study the digital skills of students in tourism and hospitality training.

vmartirosian@sfedu.ru

Сегодня значимость цифровых навыков для успешного развития общества уже не подвергается сомнению, как и то, что цифровая грамотность должна развиваться наравне с критическим мышлением, способностью к самообучению, креативностью студентов. Цифровые навыки играют важную роль в современном мире, где технологии все более проникают в различные сферы жизни. В сфере гостеприимства и туризма цифровые навыки также имеют большое значение, так как они позволяют персоналу более эффективно использовать технологии для улучшения качества своих услуг и удовлетворения потребностей клиентов [1]. Кроме того, они могут помочь студентам улучшить свою конкурентоспособность на рынке труда, так как работодатели все чаще ищут специалистов с цифровыми навыками. В целом цифровые навыки являются важной составляющей успеха в современном мире, и особенно – в отрасли гостеприимства и туризма [2].

Актуальность темы исследования обусловлена использованием и применением цифровых навыков в будущей профессиональной деятельности студентов индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой экономики. Эти компоненты включают компьютерную грамотность, информационную грамотность, коммуникационную грамотность, методы использования информационных технологий в данной отрасли [3]. Все эти компоненты имеют важное значение при дальнейшей работе студентов в гостиничной и туристической сфере. Это приводит к необходимости формирования принципиально новой модели обучения, которая должна лечь в основу системы подготовки студентов рассматриваемой сферы.

Для исследования уровня цифровых навыков среди студентов I–IV курсов направлений 43.03.03 «Гостиничное дело» и 43.03.02 «Туризм»

Института туризма, сервиса и креативных индустрий Южного федерального университета был проведен опрос, респондентам предлагалось определить свой текущий и будущий уровень знаний, умений и навыков их использования. В опросе приняли участие 62 человека.

Оценивая опыт обучения цифровым навыкам студентов, мы выявили, что около половины опрошенных (48,5%) никогда не проходили обучение цифровым навыкам; 39,4% респондентов когда-либо изучали их, из которых около 70,4% проходили данный курс в образовательном учреждении (школе/университете), онлайн-курсы по обучению проходили 25,9%, а также на рабочем месте обучались 3,7%.

Во втором и третьем блоках опроса студентам было предложено оценить текущий и будущий уровень своих цифровых навыков, необходимых для работы в организациях сферы туризма и гостеприимства, к 2030 г. (таблица).

Текущий и будущий уровни владения цифровыми навыками профессионалов индустрии туризма и гостеприимства

Цифровые навыки	Средняя оценка		Разрыв
	текущий уровень	будущий уровень	
Навыки использования операционной системы	3,13	4,00	0,87
Навыки работы с пакетом программ Office	3,52	4,24	0,73
Навыки настройки цифрового оборудования	2,95	3,77	0,82
Навыки работы в системе автоматизации офисной работы и электронного документооборота	2,13	3,47	1,34
Навыки работы со специализированными программными комплексами	1,44	3,23	1,79
Навыки использования информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для поиска информации и данных	4,55	4,42	-0,13
Навыки по хранению и обработке персональных данных, в том числе в облачной среде	2,89	3,61	0,73
Навыки работы с большими данными, аналитика данных, бизнес-аналитика	1,84	3,19	1,35
Навыки работы с социальными сетями	4,29	4,35	0,06
Навыки онлайн-маркетинга и коммуникации	2,40	3,63	1,23
Навыки использования и внедрения процедур безопасности в сети «Интернет»	1,87	3,13	1,26

Окончание табл.

Цифровые навыки	Средняя оценка		Разрыв
	текущий уровень	будущий уровень	
Навыки компьютерного программирования	1,56	2,48	0,92
Навыки создания информационных цифровых ресурсов (сайты, блоги, телеграм-каналы, группы в социальных сетях)	3,21	3,97	0,76
Навыки работы с технологиями искусственного интеллекта и робототехники	1,40	2,42	1,02
Навыки работы с дополненной и виртуальной реальностью	1,42	2,42	1,00

Исследование показало, что текущие цифровые навыки студентов сферы туризма и гостеприимства сводятся преимущественно к базовым пользовательским навыкам: работе в интернете (4,55 балла), общению в социальных сетях (4,29 балла), работе с пакетом программ Office (3,52 балла), использованию операционной системы (3,13 балла). Наименьшим уровнем владения были отмечены навыки работы в системе автоматизации офисной работы и документооборота (2,13 балла), работы со специализированными программными комплексами (1,44 балла), работы с большими данными, аналитики данных, бизнес-аналитики (1,84 балла), использования и внедрения процедур безопасности в сети «Интернет» (1,87 балла), компьютерного программирования (1,56 балла), работы с технологиями искусственного интеллекта и робототехники (1,4 балла), работы с дополненной и виртуальной реальностью (1,42 балла). Навыки настройки цифрового оборудования, хранения и обработки персональных данных, онлайн-маркетинга, а также создания информационных цифровых ресурсов имеют средний уровень владения.

В третьем разделе респондентам было предложено оценить будущий уровень своих цифровых навыков, необходимых в организациях сферы туризма и гостеприимства к 2030 г. Студенты отмечают, что в будущем наиболее востребованными будут как базовые навыки владения ПК, работы в интернете и социальных сетях, так и навыки по созданию информационных цифровых ресурсов (3,97 балла), онлайн-маркетингу и коммуникации (3,63 балла), настройке цифрового оборудования (3,77 балла), специализированных программных комплексов, хранению и обработке персональных данных (3,61 балла), а также работе с системами автоматизации офисной работы и документооборота (3,47 балла). Средние показатели просматриваются для навыков работы со специализированными программными комплексами (3,23 балла) и работы с боль-

шими данными (3,19 балла). Однако такие навыки, как компьютерное программирование (2,48 балла), работа с технологиями искусственного интеллекта и робототехники (2,42 балла), а также работа с дополненной и виртуальной реальностью (2,42 балла), опрошенные не рассматривают как необходимые в будущем.

В целом респонденты отмечают необходимость повышения владения практически всеми цифровыми навыками. Наибольший разрыв фиксируется для навыков работы в системе автоматизации офисной работы и электронного документооборота (1,34 балла), работы со специализированными программными комплексами (1,79 балла), работы с большими данными, аналитики данных, бизнес-аналитики (1,35 балла), онлайн-маркетинга и коммуникации (1,23 балла), использования и внедрения процедур безопасности в сети «Интернет» (1,26 балла). Минимальный разрывы зафиксирован для базовых навыков пользования ПК и сетью «Интернет».

Подводя итог, стоит отметить, что большая часть опрошенных не имеет высокого уровня владения профессиональными цифровыми навыками, а также большинство студентов обладает навыками пользования только базовыми приложениями и программами. На основании результатов исследования было обосновано, что важнейшими компетенциями специалистов в сфере туризма и гостеприимства в будущем будут являться навыки работы в сети «Интернет», работы с пакетом Office, социальными сетями, а также онлайн-маркетинга и коммуникаций.

Список литературы

1. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Особенности подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в условиях перехода к цифровой экономике // Профессорский журнал. Сер. Рекреация и туризм. 2019. № 4. С. 3–14.
2. *Пшеничных Ю.А., Садовникова В.Д.* Цифровые методы продвижения в сфере музейной деятельности на примере государственного музея-заповедника М. А. Шолохова // Вестник университета. 2021. № 8. С. 48–57.
3. *Пшеничных Ю.А.* Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка // Вестник университета. 2021. № 1. С. 53–61.

АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Маслова Е.В.

*Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры национальной
и мировой экономики Гранкина С.В.

*Самарский государственный технический университет,
Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования,
г. Самара, Россия*

ANALYSIS OF THE INFRASTRUCTURE OF THE RUSSIAN TOURIST MARKET

Maslova E.V.

The article considers the approach to the analysis of the market infrastructure, considers the development trends, features and problems of the formation of the infrastructure of the domestic tourist market in Russia. The problem of the need to study the market infrastructure of the industry in order to strengthen ties between market entities is posed.

maslova-katena@list.ru

Инфраструктура туристского рынка представляет собой организационно-экономическую систему, опосредующую движение туристских продуктов и услуг от продавца к покупателю, совокупность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

На сегодняшний день рынок туристских услуг является одной из ведущих и динамично развивающихся областей экономики. Проявляется и мультипликативный эффект туристской индустрии, который оказывает влияние на рост общих экономических показателей региона и повышает качество жизни населения.

Россия является особенно интересным рынком для мировой индустрии путешествий и туризма. После проведения зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи и чемпионата мира по футболу 2018 г. страна увеличила свою популярность не только среди местного населения, но и среди иностранных туристов. Однако пандемия и последующие ограничения оказали негативное влияние на сектор. В 2021 г. Россию посетили около 7,1 млн международных туристов.

Россия расположена в уникальных природных и климатических зонах, что не остается незамеченным туристами со всего мира, что, в свою очередь, дает толчок для увеличения сегментов предлагаемых туристских услуг и расширения рекреационных зон. Влияние на фор-

мирование современного российского туризма оказали возможности по реализации оздоровительного туристского комплекса и бизнес-туризма, предложения по данным турпродуктам обеспечивают развитие регионов, обладающих потенциалом.

На 2021 г. в России насчитывалось 114 041 организаций, действующих в туристской индустрии. Количество таких организаций заметно увеличивается, что говорит о стабильном развитии инфраструктуры рынка. Этому способствует ситуация на рынке внутреннего туризма, а именно замена отдыха за рубежом отечественными предложениями [1].

Туристская инфраструктура представлена несколькими уровнями. Первый уровень – это производственная инфраструктура, которая объединяет организации, косвенно связанные с производством туристической продукции, но необходимые для предоставления туристских услуг: транспорт, связь, страхование и т.д. Второй и третий уровни включают компании, непосредственно принимающие участие в создании и реализации туристской продукции [2; 3].

По данным Федеральной службы государственной статистики, в России на конец 2021 г. насчитывалось 28 979 всех видов коллективных средств размещения (КСР), включая турбазы, кемпинги, мотели и хостелы. Почти 3,1 тыс. заведений – это трехзвездочные отели. Количество пятизвездочных отелей, отнесенных к категории роскошных, – 226. Трендом среди представителей рынка гостиничных услуг является открытие легковозводимых объектов (кемпингов, глэмпингов, модульных и каркасных отелей). Данные объекты позволяют быстро восполнить нехватку средств размещения [4].

Наиболее предпочтительной для отдыха у туристов является европейская часть России, а именно Москва, Санкт-Петербург, Казань и города Золотого кольца. Любители экстремального отдыха чаще всего посещают Байкал, Алтайский край, Сахалинскую область, Республику Карелия. Нельзя не отметить наиболее популярные города-курорты – Сочи, Адлер, Хостинский, Центральный и Лазаревский районы. На полуострове Крым наиболее посещаемыми называют Ялту и Евпаторию.

Российский туристский рынок отличается повышенным привлечением инвестиций для развития рекреационных туристских зон. Отечественный туризм уступает по качеству и разнообразию предоставления услуг международному туризму. Поэтому, несмотря на, казалось бы, стабильную ситуацию на внутреннем рынке туризма, россияне согласны платить больше и выезжать на отдых за рубеж.

Можно выделить основные причины сложившейся ситуации:

1. Неоднородное качество услуг в разных регионах, слабое представление о потребностях туристов.
2. Проблемы с безопасностью и защитой прав туристов в местах отдыха.

3. Неполная информация о российских городах и достопримечательностях на мировых порталах туризма (слабый брендинг).

4. Недостаточное количество квалифицированных кадров в туристской отрасли.

5. Отсутствие координации и согласования между различными участниками рынка туризма в целом.

6. Высокая стоимость авиаперелетов внутри страны.

7. Зависимость отдыха от сезона года. Так, например, отдых на море или оздоровительных курортах, которые являются главными по структуре доходной базы туристского сектора, возможен только в теплое время года.

Но в то же время поездки внутри страны пользуются спросом у населения, так как не все граждане ввиду различных причин имеют возможность выехать за границу. Так, среднестатистическая семья минимум один раз в год отправляется в южные регионы страны, к морю отдохнуть или в другой город, чтобы навестить родственников, друзей.

Необходимо развивать информационную поддержку региональных структур в туристской деятельности [5]. Она должна включать в себя:

1. Создание региональных туристских информационных центров (ТИЦ) – мест, где туристы могут получить информацию о местных достопримечательностях, маршрутах, отелях, ресторанах, событиях и т.д. Наличие таких центров важно для облегчения доступа к информации для туристов, которые приезжают в регион в первый раз.

2. Создание веб-сайта региона с туристической информацией, которое позволит информировать туристов о всех местных достопримечательностях и событиях.

3. Использование социальных сетей. Социальные сети широко используются для популяризации туристических регионов и маршрутов. Они позволяют показывать фотографии, видео и отзывы туристов о регионе.

4. Разработку информационных буклетов – классический способ предоставления информации о туристическом регионе. Информационные буклеты могут содержать карту региона, информацию о культуре, истории, местах размещения, туристических объектах, ресторанах и магазинах.

5. Участие в туристических выставках – способ, который позволяет региональным организациям получить максимальное количество информации о туристическом рынке и заключить договоры с потенциальными партнерами. Такие выставки могут стать мостом связи между регионами и туристическими операторами.

Несмотря на современное положение России, закрытие границ и распространение коронавирусной инфекции, российская туристская индустрия смогла привлечь граждан новыми предложениями турпродук-

тов. Это благоприятно повлияло на сферу внутреннего туризма и привело к увеличению количества реализованных турпакетов за последние несколько лет на территории России. По статистическим данным, за последние 10 лет количество приобретаемых турпакетов по территории России увеличилось более чем в три раза, в то время как спрос на зарубежные туристические предложения заметно сократился. Благодаря этому произошел рост средней цены туристского продукта. Это положительно влияет на туристические организации, предоставляя им ресурс для развития и расширения инфраструктуры рынка.

Государство также заинтересовано в развитии туризма на территории РФ. Например, в 2019 году запущен национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который включает три федеральных проекта, направленных на разработку качественной и разнообразной туристической продукции. Проект ориентирован на повышение доступности туристских услуг, улучшение качества государственного управления и устранение административных препятствий в сфере туризма.

Однако, несмотря на имеющиеся благоприятные факторы для развития инфраструктуры рынка туризма, эта отрасль по-прежнему остается достаточно рискованной. Отечественный туристско-рекреационный комплекс проигрывает в конкурентной борьбе международному туризму. Туристский потенциал страны используется не в полной мере, что требует проведения дополнительной поддержки со стороны государства [6].

Развитие инфраструктуры российского туристского рынка – важная задача, которая стоит перед государством и бизнес-сообществом. Это позволит улучшить качество туристических услуг, привлечь больше туристов и повысить экономический потенциал сферы. Важно отметить, что развитие инфраструктуры туристического рынка – долгосрочный процесс, который требует комплексного и постоянного подхода от государства, бизнеса и общества в целом. Однако благодаря усилиям всех участников можно сделать Россию одним из наиболее привлекательных туристических направлений в мире.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 18.03.2023).
2. Кириллова В.Б., Гранкина С.В. Инновации в сфере гостеприимства // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований: материалы II Всероссийской национальной науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 ч. Комсомольск-на-Амуре, 2019. Ч. 3. С. 399–401.
3. Гранкина С.В., Аввакумова Е.В. Дополнительные услуги как фактор развития гостиничного предприятия на рынке // Российская на-

ука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. статей XIII Всероссийской науч.-практ. конф.: в 2 ч. Самара, 2022. Ч. 1. С. 392–396.

4. *Шатко Е.А.* Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. 2019. № 7. URL: <https://moluch.ru/archive/245/56526/> (дата обращения: 18.03.23).

5. *Гранкина С.В., Семенова М.С.* Формирование лояльности потребителей туристских услуг // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 147–150.

6. *Гранкина С.В.* Современное состояние туристского рынка Самарской области // Грани гостеприимства – 2022: сб. трудов Международной науч.-практ. конф. Казань, 2022. С. 28–31.

ВОПРОСЫ МИГРАЦИОННОГО УЧЕТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Мацакян А.А.

*Администрация Щепкинского сельского поселения,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

MIGRATION ACCOUNTING ISSUES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Matsakyan A.A.

The article is devoted to the current norms of Russian legislation that determine the procedure for registering guests of accommodation facilities. An algorithm is presented that allows you to register guests in full compliance with the requirements of legal documents.

matsakyan_artur@mail.ru

Когда гость, будь он иностранный гражданин или наш соотечественник, заказывает гостиничный номер и заселяется, начинают действовать специальные нормативные правовые акты, регулирующие данную сферу:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в России» от 24.11.1996 № 132-ФЗ;
- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1;
- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в РФ» от 18.11.2020 № 1853;
- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» от 18.11.2020 № 1860.

Помимо этого, есть еще общие нормы, такие как Гражданский кодекс Российской Федерации, пронизывающие всю нашу повседневную жизнь.

Целый пласт законов и подзаконных актов направлен на создание правовой определенности во взаимоотношениях потребителей услуг с профессиональными игроками индустрии туризма и гостеприимства [1].

Но есть и специальные нормы, о которых многие гости не знают и не задумываются, но несоблюдение которых влечет для принимающей стороны серьезные последствия.

Например, Закон РФ «О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации» от 25.06.1993 № 5242-1, статья 5 которого гласит: «Регистрация гражданина Российской Федерации по месту пребывания и снятие гражданина Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в гостинице, санатории, доме отдыха, пансионате, кемпинге, на туристской базе, в медицинской организации или другом подобном учреждении производятся соответственно по его

прибытии и выбытии администрацией соответствующего учреждения, если иное не предусмотрено настоящей статьей».

При этом согласно этой же статье гостиница не ставит на учет граждан России, если гости живут в отеле менее 90 суток и зарегистрированы по месту жительства или пребывания в жилом помещении в том же субъекте РФ. Например, житель Ростова-на-Дону может провести новогодние праздники в отеле Таганрога без регистрации.

Гостиница не оформляет свидетельство о регистрации по месту пребывания, но по желанию проживающего предоставляет ему сведения об уведомлении компетентных органов.

В соответствии с п. 3 ч. 3.1 ст. 20 Федерального закона «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» от 18.07.2006 № 109-ФЗ, если иностранный гражданин находится в гостинице или в иной организации, оказывающей гостиничные услуги, уведомление о прибытии иностранного гражданина в место пребывания должно быть представлено администрацией гостиницы в орган миграционного учета в течение одного рабочего дня, следующего за днем прибытия иностранного гражданина. Если иностранный гражданин прибыл в нерабочий день (в том числе в один из дней в течение нескольких нерабочих дней), уведомление о прибытии в место пребывания должно быть представлено в орган миграционного учета в течение одних суток, являющихся рабочим днем и следующих непосредственно за нерабочим днем (несколькими нерабочими днями) [2].

Эти положения применимы ко всем иностранцам, как получившим разрешение на временное проживание, так и получившим вид на жительство в Российской Федерации.

Таким образом, граждане считают, что они просто заселяются в гостиницу, а на самом деле они проходят регистрацию по месту пребывания.

Приказом МВД России от 09.07.2018 № 435 утвержден порядок представления администрациями гостиниц информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в территориальные органы МВД России. Пункт 2 данного приказа гласит, что администрации гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристских баз, медицинских организаций или других подобных учреждений в течение суток с даты прибытия гражданина Российской Федерации в соответствующее место пребывания и выбытия из него представляют информацию территориальному органу МВД России. Информация представляется на бумажных либо электронных носителях, но, чтобы избежать ошибок и штрафов, учет постояльцев удобнее всего вести в электронном виде через интернет в программах «Скала-Гостиница», «ЭЛПОСТ» и «Контур.ФМС». В любом случае необходимо заключить соглашение об информа-

ционном взаимодействии с территориальным органом МВД России на основании типовой формы, установленной приложением № 2 к приказу. За неисполнение данной обязанности предусмотрены довольно суровые меры ответственности.

В соответствии с ч. 4 ст. 18.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неисполнение принимающей стороной обязанностей в связи с осуществлением миграционного учета влечет за собой административную ответственность в виде административного штрафа для граждан в размере от двух до четырех тысяч рублей, должностных лиц – от сорока до пятидесяти тысяч рублей, юридических лиц – от четырехсот до пятисот тысяч рублей [3]. Указанная статья массово применяется в рассматриваемом случае, а обширная судебная практика, как правило, не в пользу гостиниц. В связи с этим в случае нарушения и его своевременного выявления органами МВД избежать наказания, скорее всего, не получится.

Таким образом, рекомендуется соблюдать следующий алгоритм действий:

- шаг первый – проверка документов прибывающих граждан на предмет необходимости направления уведомления, а для иностранных граждан – на предмет законности их пребывания в России;

- шаг второй – определение срока пребывания гражданина в гостинице;

- шаг третий – принятие решения о заселении гостя или сдаче его властям;

- шаг четвертый – заполнение бланка уведомления о прибытии;

- шаг пятый – представление сведений об иностранном гражданине в органы миграционного учета.

Во избежание последствий рекомендуется предпринять также следующие шаги:

- разработать инструкцию по категориям, подлежащим обязательной регистрации по месту пребывания, ознакомить с ней администраторов гостиницы;

- иметь образцы заполнения уведомлений в зависимости от правового статуса различных категорий граждан;

- при заезде иностранного гостя истребовать документы, подтверждающие законность его нахождения на территории Российской Федерации;

- снять копию паспорта, а для иностранных граждан также копию миграционной карты (визы), иных документов, подтверждающих законность нахождения иностранного гражданина на территории Российской Федерации;

- проверить правильность заполнения уведомления и верность сообщенных сведений;

- внести запись в журнал регистрации граждан в гостинице;
- направить уведомление в уполномоченный орган с соблюдением установленного законом срока;
- документы, подтверждающие направление уведомления, приобщить к уведомлению.

Список литературы

1. *Чернякова С.А.* Отдельные аспекты правового регулирования процесса оказания гостиничных услуг в России // *Сервис в России и за рубежом.* 2021. № 5. С. 59–72.

2. *Дубова Я.Г.* Должна ли администрация гостиницы уведомлять миграционный орган об убытии иностранного постояльца? // *Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение.* 2019. № 1. С. 55–61.

3. *Бычков А.* Правила проживания в гостинице: что нужно знать отельерам и их клиентам // *Новая бухгалтерия.* 2017. № 3. С. 118–133.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Медведева Е.С., Борисова Н.В.

*Казанский государственный институт культуры,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.соц.н., доцент кафедры туризма
Борисова Н.В.

*Казанский государственный институт культуры,
г. Казань, Россия*

LABOR MOTIVATION IN TOURISM SERVICES

E.S. Medvedeva, N.V. Borisova

The article updates the problem of labor motivation in the tourism sector as one of the most developing sectors of the economy of many countries. The results of the SWOT analysis of the tourism services sector are presented, factors that reduce the motivation of employees in the tourism industry are determined. A description of the methods and methods of managing labor motivation in the field of tourism is given, the domestic and foreign experience of stimulating employee motivation is studied.

pavlinov2006@rambler.ru

На сегодняшний день сфера туристических услуг представляет собой отдельную отрасль экономики, имеющую важную значение для формирования национального продукта большинства стран мира. Будучи одной из разновидностей профессий типа «человек – человек», организация эффективной туристической деятельности во многом определяется целесообразностью использования человеческих ресурсов. При этом важнейшими предпосылками качества и профессионализма сотрудников в данной сфере являются их мотивация, детерминирующая успех, и конкурентоспособность организации.

Как известно, мотивация является одним из главенствующих факторов, определяющих качество труда и работоспособность сотрудника, работающего в компании. Не имея мотивации, работник не будет делать свою работу достаточно эффективно либо не будет делать ее вообще [1].

Как правило, мотивация сотрудников редко рассматривается отдельно в рамках теории менеджмента и является одним из элементов системы управления кадрами. Контент-анализ научной литературы по вопросам мотивации работников в сфере туризма показал, что этой проблеме уделяется явно недостаточное внимание исследователей, поскольку общее число публикаций, освещающих данный аспект управления в туристских организациях, не превышает нескольких десятков. Из этого следует, что и на практике мотивация в сфере туризма, к сожалению, не представляется действительно значимым фактором, способствующим повышению производительности труда.

Важно учитывать и тот факт, что мотивация должна соответствовать этапам карьерного роста сотрудников и иметь тенденцию к своему развитию. Так, на начальных этапах карьеры роль мотивации в обеспечении производительности любых сотрудников, в том числе в сфере туризма, невелика. Главным мотивом для новых сотрудников является овладение профессиональными функциями, а также практическими умениями и навыками профессиональной деятельности. Здесь дополнительная мотивация может быть даже излишней. Но далее, когда сотрудник уже прошел на своем карьерном пути этап самоутверждения в новой должности, вопросы мотивации труда становятся для него приоритетными. Немалую роль в мотивации играет и развитие системы общественных отношений, детерминирующих мотивационные запросы сотрудников организаций. Иначе говоря, чем больше развивается общество, тем больше развиваются и запросы его членов, в том числе персонала в рамках услуг, которые он предоставляет.

Именно поэтому туристическая отрасль должна удовлетворять различные запросы не только потребителей туристических услуг, но и персонала, для чего необходимо решать, как общие, так и частные задачи кадрового управления, к которым относятся [2]:

- планирование, организация персонала (набор и отбор);
- поддержка персонала (обеспечение безопасности, здоровья, предоставление услуг сотрудникам);
- формирование мотивации и вознаграждение персонала;
- обеспечение профессиональной подготовки персонала (курсы, профподготовка, карьерный рост).

Решению данных задач препятствует ряд проблем, возникающих в сфере услуг, к которым относятся малая компетентность, низкая и не устраивающая персонал заработная плата, их неспособность развиваться, что негативно влияет на качество туристических услуг.

В целях изучения проблем мотивации труда в сфере туристических услуг был осуществлен SWOT-анализ, на основании которого были определены сильные и слабые стороны мотивации сотрудников.

К сильным сторонам мотивации сотрудников сферы туристических услуг относятся динамичный рост спроса на различные виды турпродукта, а также увеличение прибыли от них. Именно поэтому в наши дни наблюдается повышенный общественно-экономический запрос на работников данной сферы, что обусловлено развитием туризма и созданием новых рабочих мест, чему также способствует система государственного стимулирования развития сферы услуг.

Основными слабыми сторонами мотивации сотрудников сферы туристических услуг являются низкая оплата труда персонала и недостатки в организации трудовой деятельности, что на практике приводит к резкому снижению эффективности труда.

В настоящее время в рамках менеджмента сформулировано достаточно много способов развития мотивации, к которым относится обеспечение различных выгод, например увеличение зарплаты, предоставление дополнительных выходных дней, предоставление поездок в отпуск, оплачиваемого страхования, обеспечение нормальной и комфортной обстановки [3]. Но самым главным для обеспечения эффективной деятельности туристического предприятия является понимание персоналом важности их деятельности, в связи с чем каждому сотруднику нужно видеть стратегические цели и миссию организации, выражать свое мнение, идеи и видение и принимать определенные решения самостоятельно.

Анализ научной литературы показывает, что в России в основном применяют материальные формы мотивации, такие как премии, сделанная оплата труда. Чем крупнее организации, тем может быть больше материальных форм: более крупные организации могут себе позволить предоставлять работникам дополнительное обучение, абонементы в спортзал или бесплатное посещение, страхование. К примеру, в организациях «Газпрома» система мотивации предоставляет все вышеописанное, включая полностью оплачиваемое лечение работникам и пенсионерам организации [4].

Для сравнения можно привести формы симулирования мотивации в других странах.

Японские организации формируют систему мотивации в зависимости от опыта работника, его стажа и возраста и исходя из этих показателей рассчитывают заработную плату.

Французские организации применяют экономические инструменты мотивации, такие как индексация заработной платы, зависящая от прожиточного минимума, и индивидуализация заработной платы, основанная на факторе саморегулирования размера фонда оплаты труда.

В Великобритании средством стимулирования мотивации сотрудников может выступать частичная оплата труда в виде акций предприятия.

Американские организации стимулируют персонал регулярными оценками сотрудников на основании уровня заработной платы по периодам, которая устанавливается на последующий период. Повышение заработной платы опирается на уровень компетентности работника, его профессионализма, квалификации и количества полученных профессий [5].

Обобщенное представление более успешного подхода к мотивации труда в сфере туристических услуг позволяет обозначить следующие рекомендации:

1. Поддерживать актуальные сведения о состоянии мотивации сотрудников туристической организации.

2. Регулярно проводить опросы работников с целью познания их мнения и использования его в дальнейшем для оптимизации системы мотивации.

3. Разрабатывать постоянные планы мотивации персонала, учитывая специфику деятельности организации.

4. Обеспечивать как материальные, так и познавательные (обучение, повышение квалификации, возможность постоянно получать знания) методы мотивации.

5. Формировать здоровый психологический климат в организации и коллективе и быть заинтересованным в обеспечении поддержания здоровья работника.

6. Обеспечивать полноценный и эффективный отдых сотрудников.

Говоря о системе оплаты труда в сфере туристических услуг в России, важно отметить, что эффективной мерой мотивации персонала можно признать получение оплаты труда в зависимости от опыта, стажа работника, а также его профессиональных достижений. Такие меры позволили бы снизить текучесть кадров предприятия и повысить ценности работы в предприятиях сферы туризма. Можно констатировать, что экономические средства стимулирования мотивации сотрудников сегодня являются преобладающими в кадровой политике туристских организаций.

Итак, для достижения и дальнейшего поддержания качественной производительности каждого работающего человека нужна мотивация (а также обучение и оценка достижений). Руководителям необходимо учитывать проблемы в мотивационной сфере, уметь решать их и работать с дальнейшей мотивацией работников. При этом стоит помнить, что мотивация имеет не только материальный характер, поэтому к каждому работнику важно применять и иные методы мотивации.

Список литературы

1. *Радыгина Е.Г.* Лояльность сотрудников как элемент внутренней клиентоориентированности предприятия // Академическая публицистика. 2022. № 8–2. С. 31–37.

2. *Каджаметова Т.Н.* Отраслевые особенности управления развитием персонала в туризме // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2020. № 1. С. 115–119.

3. *Митрофанов С.В.* Разработка системы мотивации персонала туристских организаций РФ в условиях экономического кризиса // Дискурс. 2017. № 1. С. 61–66.

4. *Васюта Е.А.* Барьеры и мотивация для внутреннего туризма: туристические предпочтения и неудовлетворенные потребности // E-Scio. 2021. № 3. С. 76–81.

5. *Башнанова А.С., Эйдельман Б.М.* Материальное и нематериальное стимулирование как метод мотивирования сотрудников в сфере туризма // Молодежь. Туризм. Образование: материалы IV науч.-практ. очно-заочной конф. школьников, учителей и студентов. Казань, 2017. С. 23–26.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Меркулов В.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. кафедрой технологий
управления в индустрии туризма Якименко М.В.

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

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF FOOD ENTERPRISES AT THE PRESENT STAGE

Merkulov V.R.

This article discusses the trends in the change of public catering enterprises at the present stage, taking into account the transformation of taste preferences and needs of modern consumers, the need to adapt to new requirements for the quality of service and products, as well as increased competition and regulation in the field of public catering

vitaly.merkulo200@mail.ru

Сегодня сфера предприятий общественного питания является одним из наиболее динамичных и быстроразвивающихся рынков в мире, а вместе с ней и рынок предприятий питания, ориентированных на вкусы потребителей. В 2022 г., по данным Росстата, наблюдался рост оборота предприятий общественного питания на 4,7% [1], а вместе с тем увеличение численности заведений на 3% [2].

К началу 2022 г. потребительская активность практически вернулась на допандемийный уровень, и рынок отыграл предыдущие потери, увеличившись в объеме почти на четверть относительно показателей 2020 г. [3].

В связи с этим растет актуальность внутренней конкуренции среди предприятий, а также создается привлекательность для иностранных туристов, внутреннего потока потребителей и местного населения в сегменте предприятий питания. Среди исследователей отсутствует единство мнений по вопросу тенденций развития в сфере общественного питания в туристическом направлении и удовлетворения вкусов потребителей в целом, однако на основе обзора научной литературы удается выявить ряд пересечений в видении современных тенденций развития, заключающихся в качественном и количественном изменении предприятий питания на всех уровнях производства, и их особенностей в современном дискурсе [4].

Одной из основных тенденций на рынке предприятий питания является повышение требований к качеству продуктов и обслуживания [5]. Потребители все чаще выбирают здоровую, натуральную и экологичную пищу.

гически чистую пищу, а также желают получать высококачественное обслуживание. Это ставит перед предприятиями питания задачу адаптации к новым требованиям и изменениям во вкусовых предпочтениях посетителей.

Вместе с тем повышается спрос на этнически ориентированные заведения, специализирующиеся на гастрономическом туризме. Тенденция отмечается на уровне не только российского регионального сегмента, но и мирового. В связи с этим одним из важных факторов развития предприятий питания на региональном уровне становится ориентация на народную кухню. При этом не только посетители региона, но и местные жители все больше интересуются локальной кухней и продуктами, поэтому многие предприятия питания предлагают местную еду и напитки. Это позволяет предприятиям питания отличаться от конкурентов, привлекать туристов и потребителей в целом и улучшать свою репутацию.

Исследователи также отмечают интерес потребителя к ресторанам быстрого питания и стрит-фуд заведениям. По их информации, на сегмент «быстрого питания» – по приемлемым ценам и в каких-либо демократических форматах в среднем ценовом сегменте – приходится основной рост оборота [6].

Помимо этого, наблюдается увеличение количества веганов и вегетарианцев. Многие потребители сегодня отказываются от мяса и других продуктов животного происхождения, поэтому предприятия питания должны уделять больше внимания веганским и вегетарианским опциям в своем меню. Потребители также предпочитают здоровое питание, поэтому предприятия питания предлагают блюда с низким содержанием жира и сахара, в том числе блюда из органических продуктов.

Также отдельное внимание исследователи отводят безопасности питания [7]. В связи с ростом случаев отравления и аллергий на пищевые продукты предприятия питания уделяют все больше внимания этому вопросу. Многие из них используют ингредиенты высокого качества и следят за соблюдением правил гигиены и безопасности.

Параллельно с изменениями спроса со стороны потребителей предприятия для достижения качества оказания услуг меняют систему взаимодействия с посетителями заведений. Наблюдается рост использования технологий. Многие предприятия питания используют технологии для повышения качества обслуживания и продуктов. Например, рестораны используют мобильные приложения для заказа блюд, что упрощает процесс и ускоряет обслуживание.

Исходя из этих тенденций, можно выделить несколько потенциальных направлений развития предприятий питания в сфере туризма:

1. Развитие направления здорового питания и продуктов экологически чистого происхождения. Предприятия питания должны уделять

больше внимания качеству и происхождению продуктов, а также развивать здоровые и экологически чистые опции в меню.

2. Развитие технологических решений. Предприятия питания должны активно использовать новые технологии, такие как мобильные приложения, для заказа и оплаты блюд, системы онлайн-бронирования столов, терминалы самообслуживания и т.д. Это позволит повысить удобство и комфорт для туристов, сократить время ожидания и ускорить процесс обслуживания.

3. Увеличение внимания к вегетарианским и веганским опциям в меню. Предприятия питания должны предлагать больше вариантов для тех туристов, которые отказываются от мяса и других продуктов животного происхождения. Это позволит привлечь больше клиентов и повысить удовлетворенность уже существующих.

4. Развитие концепции «фаст-кафе». Быстрое питание становится все более популярным среди туристов, которые хотят быстро перекусить и продолжить свое путешествие. Предприятия питания могут развивать концепцию «фаст-кафе», предлагая быстрые и вкусные блюда высокого качества.

5. Развитие направления этнической и региональной кухни в качестве элемента конкуренции и привлекательности заведения. Речь идет о расширении меню с учетом региональных особенностей дестинации.

Важность данной темы заключается в том, что предприятия питания в туризме играют важную роль в создании положительного впечатления у туристов и влияют на общее качество туристического продукта. Развитие новых подходов и инновационных технологий позволит предприятиям питания в туризме улучшить качество своих услуг и удовлетворить потребности современных туристов.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на более детальное исследование использования новых технологий на предприятиях питания, потребностей и предпочтений туристов в различных регионах, а также влияния экологической ответственности на развитие предприятий питания в туризме.

Список литературы

1. Розничная торговля и общественное питание. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 17.03.2023).

2. Анализ рынка общественного питания в России в 2017–2021 гг. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13832/> (дата обращения: 17.03.2023).

3. Анализ рынка общественного питания. URL: https://www.megaresearch.ru/news_in/analiz-rinka-obshhestvennogo-pitaniya (дата обращения: 17.03.2023).

4. *Охрименко Е.И., Ошкордина А.А.* Гастрономическая культура в развитии регионального туризма: проблемы и перспективы // ВЭПС. 2022. №3. С. 128–132.

5. *Шайтура С.В., Тыгер Л.М., Кожаяв Ю.П.* Продовольственная безопасность и кейтеринг // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. № 9. С.103–111.

6. *Крылова Р.В., Захарова И.И.* Состояние и перспективы развития рынка услуг общественного питания // АНИ: экономика и управление. 2015. № 1. С. 50–53.

7. *Эседова Г.С.* Исследование сферы услуг общественного питания // Вопросы структуризации экономики. 2014. № 1. С. 18–21.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Митина Э.А.

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES IN THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES

Mitina E.A.

Currently, the regional market for tourism services is becoming an increasingly important component in modern market relations. The article conducted a study of consumer preferences in the regional market of tourist services, which was attended by 420 respondents. The Republic of Crimea was chosen as the object of research, as a promising region for the development of this type of activity.

zhilina_ella@list.ru

Региональный туризм представляет собой важную составляющую процессов глобализации и регионализации современного мира. Вместе с другими отраслями он является уникальным инструментом экономического развития конкретных территорий, учитывает уникальность и подчеркивает их значимость, формируя мощный синергический эффект туристической активности.

С признанием туризма одной из приоритетных отраслей экономики государство приступило к активной деятельности по созданию предпосылок для его дальнейшей успешной трансформации в Республике Крым. В настоящее время региональный рынок туристических услуг становится все более важным компонентом в рыночных отношениях.

Туризм является ведущей сферой деятельности, а его развитие способствует использованию в хозяйственном обороте самых ценных природных ресурсов, созданию новых рабочих мест, активизации инвестиционной деятельности, улучшению экологической и социально-экономической ситуации не только на региональном, но и на федеральном уровне [1].

С целью выявления потребительских предпочтений на рынке туристических услуг Республики Крым было проведено анкетирование на платформе Google Forma среди 420 респондентов из разных регионов Российской Федерации, из них 48,3% мужчин и 51,7% женщин. Возрастная структура анкетированных распределена следующим образом: «до 18» – 6,6%; «18–30» – 31,7%; «31–45» – 57,4%; «46–60» – 2,3%; «старше 60» – 2,0%. Большинство респондентов имеют высшее образование, их доля в общей структуре опрошенных составляет 46,5%. Среднее специальное

отметили 34,7% анкетировуемых, среднее – 17,8%, 1% принявших участие в исследовании имеет ученую степень. Группу с уровнем доходов до 15 000 руб. сформировали 5,9% опрошенных, в группу с доходом 16 000 – 25 000 руб. вошли 11,9% респондентов, доходы от 26 000 до 38 000 руб. отмечены у 63,4% респондентов, пределы «39 000 – 50 000», «свыше 50 000» указаны у 10,9 и 7,9%, соответственно. Сферу деятельности «бизнес» отметили 13,8% опрошенных, «торговля» – 10,9%, «маркетинг, реклама, PR» – 12%, «финансы» – 13,4%, «медицина» – 9%, «производство» – 11%, «юриспруденция» – 9%, «образование» – 6,9%, «обслуживание» – 3%, «красота и здоровье» – 5%, «транспорт» – 4%, «безработный» – 2%.

В результате обработки данных поливариантного вопроса было выявлено, что для большинства респондентов (81,2%) основным источником информации о предоставляемых туристических услугах в регионе является интернет, рекомендациями знакомых пользуются 55,4% анкетировуемых, 24,8% опрошенных обращались непосредственно в туристические фирмы, небольшой процент населения прибегает к наружной рекламе и средствам массовой информации.

По мнению респондентов, наиболее развита туристическая инфраструктура Ялты (50,5%). Второе место занимает Севастополь (9,3%), и хотя этот город является отдельным субъектом Российской Федерации, туристы считают его неотъемлемой частью региона. На третьем месте отмечен Судак (7,2%). Большинство респондентов обосновывало свой выбор хорошо оборудованными пляжами, набережной, множеством отелей и пансионатов. Треть респондентов оценила качество санаторно-курортного лечения и комфортный отдых. Наличие богатого исторического наследия способствует привлечению отдыхающих с целью культурно-познавательного туризма. Степень развитости остальных городов полуострова отмечена незначительными долями.

В ходе исследования было выявлено, что 79,2% респондентов совершают поездки с целью отдыха, и большинство из них выбирает любое время года, предпочитая в основном проведение досуга с семьей или компанией, продолжительность которого составляет от 7 до 10 дней. Наиболее предпочтительным для респондентов является экскурсионно-познавательный туризм (56,4%), вторую позицию занимает пляжный (23,8%), на третьем месте отмечен экстремальный (21,8%).

Большинство опрошенных на время проведения отдыха предпочитают отели (45,3%), 32,6% респондентов выбирают съемное жилье, 10,2 и 7,9% анкетировуемых останавливаются в пансионатах и кемпингах соответственно, 4% отдыхаютдикарями. Данный выбор респонденты обосновывают комфортом, удобством и качеством обслуживания.

Основными причинами, препятствующими развитию рынка туристических услуг в Республике Крым, по мнению респондентов, являются

высокие цены (67,3%), плохо развитая инфраструктура (52,5%), неудобная транспортная развязка (25,7%).

Решение проблем развития туристической отрасли Крыма в перспективе будет способствовать созданию конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса в рамках не только регионального и государственного, но и международного уровня.

Список литературы

1. *Митина Э.А.* Формирование туристической привлекательности Республики Крым на основе концепции маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2017. № 6. С. 79–83.

АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Никитина А.С., Зимина Д.И.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры экономической теории Жилинкова И.Н.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

ANALYSIS OF THE HOTEL MARKET IN ST. PETERSBURG BASED ON A SOCIOLOGICAL SURVEY

Nikitina A.S., Zimina D.I.

The article shows a sociological survey of people across Russia regarding hotel services. The purpose of the work is to analyse the basic needs of consumers in the hospitality industry. Nowadays, traveling abroad is losing popularity, which increases domestic tourism. Therefore, it is important that the domestic market develops in accordance with the requirements of modernity, adjusting supply to demand.

nikitina5.as@edu.spbstu.ru

Последние два года Санкт-Петербург сохраняет лидирующие позиции на рынке гостиничных услуг в РФ. Продолжается тенденция роста туристического потока в Санкт-Петербург [1]. В настоящей статье анализируются данные социологического опроса, цель которого – оценить покупательную способность потенциальных гостей, ведь для того, чтобы бизнес был успешным, необходимо не только следовать определенным экономическим, маркетинговым и другим законам, располагать информацией о рынке и знать свою целевую аудиторию, но и прислушиваться к своей аудитории, знать, какие цели они преследуют, пользуясь предоставленной услугой, каким образом располагают, чем довольны, а чего им не хватает.

Для того чтобы выявить потребности потенциальных клиентов, были выбраны номера трех классов (эконом, комфорт, люкс) в четырехзвездочной гостинице в центре Санкт-Петербурга и проведен социологический опрос, который включал в себя следующие вопросы:

1. Откуда вы? (Санкт-Петербург / другой регион).
2. К какой возрастной группе вы относитесь? (молодые люди / средний возраст / 60+).
3. Какому из номеров вы бы отдали свое предпочтение (эконом/комфорт/люкс)?
4. Какая цена, по вашему мнению, приемлема для номера эконом/комфорт/люкс?

5. За какую цену вы бы отказались от проживания в номере эконом/комфорт/люкс?

6. На какое количество суток вы бы забронировали номер вашей мечты по идеальной для вас цене?

7. Что вас подтолкнуло к решению стать постоянным клиентом отеля?

Всего в опросе приняло участие 153 человека, среди которых 45 человек из Санкт-Петербурга (29,4%) и 108 – из других регионов (70,6%). Что касается возрастных категорий, то из числа опрошиваемых 19,6% составили работающие и неработающие пенсионеры, 36,6% – люди среднего возраста, 43,8% – молодежь.

После проведения опроса были получены данные, которые для удобства представлены в виде таблицы.

Результаты опроса о потребностях потенциальных клиентов

Параметр	Молодежь	Средний возраст	Пожилые
Санкт-Петербург	33	6	22
Регион	34	50	8
Кол-во суток	9	10	8
Предпочитаемый номер			
Эконом	37	16	17
Комфорт	25	33	8
Люкс	5	7	5
Приемлемая цена проживания			
Эконом	2424	2400	2444
Комфорт	3886	3960	3949
Люкс	6452	6539	6524
Максимально допустимая цена проживания			
Эконом	4031	3988	3988
Комфорт	6314	6304	6263
Люкс	13 412	14 039	13 934

Анализируя полученные данные, получаем, что молодежь и пожилые люди в большей степени отдают свое предпочтение номерам эконом-класса, в то время как средний возраст склоняется к комфорту.

Такие результаты можно объяснить тем, что молодежь, не имея постоянного заработка и располагая невысокой стипендией, а также люди преклонного возраста с относительно невысокими пенсиями выбирают более дешевый вариант проживания, в то время как люди среднего возраста имеют возможность позволить себе более комфортный вариант, так как имеют постоянный заработок.

Что касается выбора приемлемой и неприемлемой цен для номеров разных классов, из таблицы видно, что независимо от возраста они составляют примерно 2400 и 3900 соответственно для номера «эконом», 3900 и 6300 для номера «комфорт» и 6500 и 13 500 для номера «люкс».

Стоит отметить, что в реальной гостинице цены на номера были следующими: 3807 руб./ночь за номер «эконом», 4779 руб./ночь за номер «комфорт» и 6966 руб./ночь за номер «люкс».

Получается, что приемлемая цена для людей существенно отличается от предлагаемых гостиницей цен. Например, ночь в «экономе» рассматриваемого отеля стоит почти на 2000 руб. дороже, чем люди готовы за нее отдать.

При этом, также независимо от возраста, при идеальной цене люди готовы останавливаться в отеле на 8–10 суток.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство людей, останавливающихся в гостиницах Санкт-Петербурга – туристы, для которых основная цель визита в город состоит в отдыхе и прогулке по достопримечательностям, со средним и ниже среднего уровнями платежеспособности. Для того чтобы увеличилось количество гостей в городе, следует стимулировать развитие сегмента гостиничного рынка эконом-класса.

Список литературы

1. Booking Holding Inc: официальный сайт. URL: <https://www.booking.com/index.ru> (дата обращения: 12.03.2023)

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Огурцова Ю.Н.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

SOCIAL ASPECTS OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES

Ogurtsova Yu.N.

The article is devoted to the consideration of options for measures, the implementation of which will allow hotel enterprises to increase production efficiency and maintain the loyalty of guests, which will preserve the parameters of their competitiveness.

econ04@rambler.ru

Индустрия гостеприимства является одним из самых динамичных и конкурентоспособных секторов мировой экономики. В последние годы в этом секторе все большее значение приобретает социальный аспект конкурентоспособности. Этот аспект относится к тому, как общество создает среду, которая способствует социальной сплоченности, инклюзивности и благополучию. «В индустрии гостеприимства социальная составляющая конкурентоспособности играет решающую роль в привлечении и удержании клиентов, повышении удовлетворенности сотрудников и повышении репутации отрасли» [1].

Одним из ключевых аспектов социальной конкурентоспособности в индустрии гостеприимства является инклюзивность. «Инклюзивность в сфере гостеприимства означает предоставление равных возможностей для всех гостей, независимо от их социально-экономического положения, расы, этнической принадлежности или религии» [2]. Внедрение инклюзивной политики и реализация ее на практике дают возможность повысить удовлетворенность гостей, поднять уровень лояльности, снизить социальную напряженность в многонациональном отеле и улучшить репутацию отрасли в целом. Например, отели, которые обеспечивают доступность для инвалидов колясок, услуги переводчиков, навигацию, меню и иную информацию для гостей на нескольких иностранных языках, а также, например, халяльные блюда для гостей-мусульман, с большей вероятностью привлекут широкий круг клиентов. «Усиление конкуренции на рынке вынуждает фирмы постоянно искать новые способы становиться лучше, привлекательней и, следовательно, более конкурентоспособными. Поскольку цена на содержание уже привлеченного клиента ниже, чем цена затрат на привлечение новых, многие фирмы стали запускать разные программы лояльности, спо-

собствующие поддержанию доверия уже привлеченных покупателей к фирме» [3].

Еще одним важным аспектом социальной конкурентоспособности в индустрии гостеприимства является удовлетворенность сотрудников, в том числе и с внедрением корпоративной культуры на предприятии. Удовлетворенность сотрудников показывает, насколько сотрудники удовлетворены своей работой, условиями труда и возможностями карьерного роста. Высокая удовлетворенность сотрудников способствует повышению производительности труда, улучшению качества обслуживания и снижению текучести кадров. Чтобы повысить удовлетворенность сотрудников, гостиничные предприятия могут предоставлять конкурентоспособную заработную плату, пакеты льгот и возможности для обучения и развития.

Гендерное равенство также является важным аспектом социальной конкурентоспособности в индустрии гостеприимства. Этот аспект важен в странах, где женщины должны активно отстаивать свои права. Там поощрение гендерного равенства также может повысить репутацию отрасли и привлечь более широкий круг клиентов.

Российское общество, поощряющее гендерное равенство, предоставляет равные возможности как мужчинам, так и женщинам, что ведет к более инклюзивной и разнообразной рабочей силе. Гендерное равенство в индустрии гостеприимства России даже имеет направленность в сторону преобладания женщин в составах трудовых коллективов гостиничных предприятий.

Наконец, социальная мобильность является важным аспектом социальной конкурентоспособности в индустрии гостеприимства. Социальная мобильность относится к способности людей двигаться вверх по социально-экономической лестнице независимо от их происхождения. Формирование кадрового резерва, разработка принципов продвижения по карьерной лестнице и донесение этой информации до всех сотрудников, начиная с низовых (линейных) уровней в индустрии гостеприимства, способствует формированию более разнообразной и талантливой рабочей силы, повышению удовлетворенности сотрудников и повышению качества обслуживания. Например, предоставление сотрудникам начального уровня возможности продвижения на руководящие должности может повысить их мотивацию и способствовать социальной мобильности.

Еще один способ, с помощью которого предприятия гостиничного бизнеса могут повысить конкурентоспособность в социальном ключе – это взаимодействие с местными сообществами. Оно может включать партнерство с местными организациями, спонсирование общественных мероприятий и поддержку местных инициатив. Данные рекомендации будут актуальны как для сетевых отелей, принадлежащих иностранным

компаниям, так и для местных предприятий, находящихся в небольших городах. Демонстрируя приверженность сообществу, сотрудничая с местными органами власти, участвуя в социальных проектах и событийных мероприятиях города, предприятия могут завоевать репутацию и зарекомендовать себя в качестве надежного и ценного члена сообщества [4].

Наконец, предприятия гостиничного бизнеса могут улучшить свой имидж и повысить конкурентоспособность, отдавая приоритет экологической устойчивости. Это может включать внедрение энергоэффективных методов, сокращение отходов и использование местных экологически чистых продуктов. Демонстрируя приверженность экологической устойчивости, предприятия, с одной стороны, имеют возможность сокращать затраты при сохранении уровня качества услуг, с другой – могут привлечь клиентов, которые все больше уделяют внимание принципам «осознанного туризма».

В заключение отметим, что социальное измерение конкурентоспособности является решающим фактором успеха гостиничного бизнеса. Инвестируя в своих сотрудников, взаимодействуя с местными сообществами и отдавая приоритет экологической устойчивости, предприятия могут оказывать положительное влияние на общество, а также повышать свою конкурентоспособность. Поскольку клиенты продолжают отдавать приоритет социальной ответственности в своих решениях о покупке, предприятия, которые отдают приоритет социальному аспекту конкурентоспособности, будут иметь все шансы на успех в ближайшие годы.

Список литературы

1. *Dziembala M.* The enhancement of sustainable competitiveness of the CEE regions at the time of the COVID-19 pandemic instability. URL: <https://www.mdpi.com/1371822> (Accessed: 20.03.2023).

2. *Knezevic V., Ivkovic D.* Economic growth and sustainable development challenges: Serbia and Western Balkan countries. URL: https://www.eee-conference.com/_img/arhiva/2015/eee_2014_book_ii.pdf (Accessed: 20.03.2023).

3. *Полухина М.М., Огурцова Ю.Н.* Эффективность программ лояльности в индустрии гостеприимства // Актуальные вопросы развития сферы физической культуры и спорта, туризма и гостеприимства: сб. науч. статей по материалам всероссийской заочной науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2022. С. 82–87.

4. *Saleh R., Atan T.* The involvement of sustainable talent management practices on employee's job satisfaction. URL: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability> (Accessed: 20.03.2023).

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Опаец Е.В.

*Волгоградский государственный социально-педагогический
университет, г. Волгоград, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологии,
экономики образования и сервиса Сизенева Л.А

*Волгоградский государственный социально-педагогический
университет, институт технологии, экономики и сервиса,
г. Волгоград, Россия*

INNOVATIVE INTRODUCTIONS IN THE TOURISM INDUSTRY AS A WAY TO IMPROVE THE COUNTRY'S ECONOMY

Opaets E.V.

This article examines the relationship between tourism and the economy, touches on the problem of lagging tourism in the Russian Federation and the importance of its development, describes the importance of innovative introductions to the tourism industry and their positive impact on the country's economy.

elenaopaec5663@gmail.com

В современном мире нельзя представить туризм и производство туристских продуктов обособленными, изолированными и развивающимися вне национальной экономики. Туризм неразрывно связан с другими отраслями экономики: сельским хозяйством, строительством, транспортом, торговлей и общественным питанием. Они поставляют туризму необходимые средства и технические условия производства, а значит, формируют материально-техническую базу, кроме того, доводят производственные туристские продукты до потребителя. На основе взаимодействия различных отраслей и возникает туристский комплекс – функциональная многоотраслевая система, выражающая взаимосвязь, взаимодействие собственного турпродукта и сопряженных отраслей экономики по производству туристских продуктов, товаров и услуги их реализации [1].

В настоящее время туризм приобретает все более важную роль как в мировой экономике, так и в экономике отдельных странах. Он является не только динамично развивающимся экономическим комплексом, но и важнейшим катализатором экономического роста, так как выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается импортом товаров и услуг [2].

Туризм оказывает существенное влияние на экономики развитых стран. Несмотря на то, что туризм в РФ активно развивается, его влияние на экономику еще на столь велико, как за рубежом. Так, например,

вклад туризма в ВВП США за 2021 г. составил 5,5%, в то время как в России – всего 2,4%. В рейтинге стран по количеству занятых в сфере туризма в 2021 г. Россия заняла 11-е место (4,3 млн чел.), а лидирующие позиции заняли Китай (73,3 млн чел.), Индия (32,1 млн чел.) и Индонезия (10,9 млн чел.) [3].

Туризм подразделяют на выездной и въездной. Выездной туризм в России не требует дополнительного стимулирования, чего нельзя сказать о более выгодном для нашей страны – въездном [1]. По статистическим данным, за 2022 г. число выездных туристских поездок в России составило 7965,7 тыс., а въездных – 3651,4 тыс., что в два раза меньше [3]. А это значит, что деньги, вывезенные российскими туристами за границу, не ввозятся в таком же объеме обратно в страну. Существуют множество факторов, тормозящих въездной туризм в РФ: слабая инфраструктура, низкий уровень сервиса, но при этом высокий уровень цены за турпакет [1].

В современном обществе большую роль в развитии различных сфер играют инновации. Везде, где они применяются, можно наблюдать улучшения, и туризм не является исключением. Например, чтобы повысить качество работы обслуживающего персонала и улучшить уровень сервиса, разрабатываются мобильные приложения, с помощью которых можно оценить качество уборки номера. Создаются виртуальные музеи, а также начинают использоваться QR-коды в обычных музеях. Первое позволяет посещать известные экспозиции, не выходя из дома, смотреть и изучать экспонаты, а второе – с помощью смартфона и специального приложения узнавать дополнительную информацию об экспонате [4].

Еще одно значимое нововведение – интерактивный переводчик. Трудность, с которой сталкиваются приезжие туристы, – чужой язык. Для решения этой проблемы придумали беспроводные наушники, которые в режиме реального времени способны переводить с различных языков. Все это происходит моментально, фраза, которую заканчивает говорить один собеседник, одновременно завершается в наушнике другого. Эта инновация помогает убрать языковой барьер и расширить территориальные границы для путешествия многим туристам.

Данные и другие инновации позволяют туризму развиваться, а отечественному турпродукту – быть конкурентоспособным. Поэтому государство должно стимулировать инновационные процессы, так как это позволит увеличить количество приезжающих туристов, что приведет к росту доходов отрасли и ее вклада в ВВП, созданию новых рабочих мест и тем самым будет содействовать развитию экономики страны.

Таким образом, невозможно развитие какой-либо сферы без внедрения новых технологий. Инновации в туризме позволяют совершенствовать и развивать данную отрасль. Ярким примером служит применение VR-технологий. Данные технологии активно внедряются в

различных направлениях туризма. Создаются виртуальные туры не только по музеям, но и по отелям и другим местам отдыха. Все это позволяет в любой момент окунуться в атмосферу другого уголка земли, а предварительное виртуальное путешествие способно заинтересовать и подтолкнуть к совершению реального путешествия. Кроме этого, использование в музеях специального оборудования виртуальной реальности позволяет не только переместиться в любую точку мира, рассмотреть артефакты, которые были утрачены, но даже оказаться внутри картины или окунуться в прошлое. Так, например, с помощью шлема виртуальной реальности в Нижегородском государственном художественном музее посетители могут погрузиться в картину К.Е. Маковского «Воззвание Минина» и встретиться с автором в его мастерской. А в Национальном музее Республики Татарстан на экскурсии «Переходъ» зрители перемещаются в Казань 1910 г. Данная прогулка позволяет познакомиться с архитектурой и городом в начале XX в, а одним нажатием контроллера сравнить прошлое и настоящее. Виртуальная реальность позволяет попасть в любое пространство без ограничений и создать ощущения, которые невозможно получить в реальной жизни.

Все эти и другие нововведения ведут к приросту туристического потока и увеличению прибыли, что оказывает активное влияние на экономику как отдельного региона, так и страны в целом.

Список литературы

1. *Драчева Я.В., Лазовская С.В.* Экономика туризма. Краснодар: Южный ин-т менеджмента, 2012. 78 с.
2. *Тайгибова Т.Т.* Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу // Актуальные вопросы экономических наук: материалы I Международной науч. конф. Уфа: Лето, 2011. С. 125–128.
3. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2022. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (дата обращения: 20.03.2023).
4. *Калинина М.П.* Роль инноваций в туризме и сервисе, практические примеры // Молодой ученый. 2021. № 7. URL: <https://moluch.ru/archive/349/78518/> (дата обращения: 20.03.2023).

РЕДЕВЕЛОПМЕНТ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Патрикеева А.А.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент департамента туризма
и гостиничного бизнеса Тарасенко Э.В.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, факультет экономики и бизнеса,
г. Москва, Россия*

REDEVELOPMENT IN THE HOTEL BUSINESS IN THE RUSSIAN FEDERATION AS A STRATEGIC TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY

Patrikееva A.A.

Redevelopment is one of the most promising areas in spatial development. The article reveals the essence of this phenomenon, the problem of concentration of the redevelopment process in large cities, provides advantages and disadvantages for repurposing unclaimed real estate in Russian regions.

arina.patrikееva562@yandex.ru

Известно, что последние три года гостиничный бизнес проходит через период волатильности и перемен, которое несут как положительные, так и негативные последствия для дальнейшего развития отрасли. Несмотря на то, что въездной туризм за период 2020–2021 гг. сократился в 17,5 раза, внутренний туризм, напротив, восстановился на 90% (в 2021 г. туристический поток внутри РФ достиг 56 млн чел., остановившихся хотя бы на одну ночь в российских отелях), продолжая расти и в последующие годы [1]. Создание современной инфраструктуры, продвижение качественного туристического продукта и повышение доступности поездок для всех жителей России стали приоритетными задачами в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [2] и плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 г. [3].

Благодаря внутреннему туризму спросом начинают пользоваться территории, которые ранее не были популярны: бывшие и устаревшие территории промышленных предприятий превращаются в новые гостиничные комплексы, научные и культурные центры, места притяжения креативных индустрий. Реализация подобных масштабных проектов зачастую невозможна без государственно-частного партнерства, поскольку «в рамках ГЧП можно эффективно решать все возникающие вопросы, а

разнообразии форм сотрудничества позволяет подобрать оптимальный для данных конкретных условий вариант» [4] и обеспечить капитализацию мер господдержки.

Среди примеров такой поддержки особое значение имеют государственные инициативы в пользу отельного бизнеса: в июле 2022 г. была введена нулевая ставка НДС для гостиничных услуг сроком на пять лет, что увеличивает рентабельность примерно на 25–27% и сокращает сроки окупаемости инвестиций в гостиничный бизнес. Это решение позволило привлечь интерес к рынку гостиничной недвижимости как со стороны специализированных управляющих компаний, так и со стороны инвестиционных и девелоперских компаний [5]. Кроме того, в 2021 г. в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» стартовала программа льготных кредитов на строительство и реконструкцию отелей, гостиниц и санаториев, а также грантовой поддержки на строительство модульных гостиниц (субсидии на 50% стоимости номера, до 1,5 млн руб. на номер), в которую активно вовлечен малый и средний бизнес [1].

Аналитики ГК «БестЪ» составили рейтинг инвестиционной активности по сегментам и новым форматам коммерческой недвижимости в Санкт-Петербурге в 2022 г.: на первом месте ожидаемо оказались апартаменты и гостиницы, объем инвестиций в этот сегмент за прошедший год составил 38,8 млрд руб. [6]. Можно предположить, что данная инициатива на фоне растущего спроса на гостиницы может стать отличным рычагом для активного обновления и строительства отелей. В связи с этим инвесторам и представителям гостиничного бизнеса необходимо грамотно использовать ресурсы и применять стратегические инструменты развития отрасли.

Одним из таких инструментов является редевелопмент, который хорошо знаком российскому рынку коммерческой недвижимости, однако развит исключительно в крупных городах и порой вызывает определенные сложности и сомнения в его эффективности и целесообразности. Сам по себе редевелопмент – это процесс перепрофилирования невостребованного объекта недвижимости или неиспользуемых промышленных зон под новое направление, который начинается с разработки концепции, экономического анализа и заканчивается активными строительными-монтажными работами и сдачей в эксплуатацию [5].

Гостиничный бизнес имеет свою специфику и особенности функционирования, поэтому процесс перепрофилирования старых объектов недвижимости в гостиничные вызывает свои сложности. В процессе редевелопмента необходимо проводить анализ best use (наилучшего использования земельного участка с учетом ВРИ и других правовых, экологических и финансовых ограничений) объекта недвижимости, учитывать значимые факторы для каждого сегмента гостиничной недви-

жимости. Важно анализировать и технико-экономическое обоснование проекта, поскольку преобразование не всегда позволяет перепрофилировать объект, который действительно подходит для процедуры редевелопмента, с учетом комфорта пользователя и соблюдения технологий для оптимальной эксплуатации объекта.

Однако часто начинающие отельеры игнорируют многие процедуры, составление бизнес-концепции или перечня необходимых требований, предъявляемых специалистами к будущим объектам, что в дальнейшем приводит к существенным ошибкам, потере инвестиционных вложений и, соответственно, снижению интереса к редевелопменту как инструменту развития отрасли. Девелоперы часто не успевают вовремя отреагировать на изменение ситуации и потребностей на гостиничном рынке, создавая объект, который уже не пользуется спросом, а редевелопмент становится не возможностью, а угрозой, тем самым подрывая уровень доверия к нему.

Инвесторы, оценивая все риски, все же интересуются процессом редевелопмента. При этом в крупных городах гостиничный рынок уже перенасыщен, что может привести к простоя помещений, снижению показателей эффективности и рентабельности проектов редевелопмента. Безусловно, проекты с уникальной концепцией могут стать востребованными в крупных городах, но таких примеров немного. В связи с этим возникает острая необходимость привлекать заинтересованных лиц в менее крупные российские регионы, где достаточно много объектов недвижимости, пригодных для редевелопмента и дальнейшего развития.

Проблема отсутствия интереса у инвесторов вкладывать свои средства в малые и средние регионы обусловлена тем, что многие регионы не имеют известного бренда и грамотного маркетинга территории. Не происходит привлечения туристов, и, соответственно, инвесторы не видят перспектив роста. Однако стоит отметить, что, по данным Ассоциации туроператоров, совокупный турпоток в малые туристические города России за 2022 г. вырос на 25% и составил порядка 8 млн чел. [7]. Это доказывает, что интерес к российским регионам имеется и оперирует внушительными показателями.

Подводным камнем при редевелопменте гостиниц в регионах может стать также низкий уровень деловой активности, незаинтересованность властей региона в увеличении числа туристов, сложности с привлечением квалифицированного персонала. Рассматривая редевелопмент в регионах России, необходимо не только проводить качественную оценку самого объекта, но и оценивать инвестиционно-туристическую привлекательность региона в целом. Зачастую совершаются ошибки и при финансово-инвестиционном планировании объектов редевелопмента, не учитывающем фактические условия его эксплуатации. Необходимо использовать индивидуальный подход к каждому объекту, учитывая ре-

альные условия, имеющиеся ресурсы, возможности заказчика проекта и инвестора. Это оставляет у инвесторов сомнения в развитии регионального гостиничного бизнеса, несмотря на то, что с ростом интереса к внутреннему туризму многие регионы стали популярны среди россиян.

Кроме того, редевелопмент – довольно сложный и дорогостоящий процесс, который требует проведения экономической экспертизы, сопоставления трудовых и финансовых затрат с предполагаемым чистым операционным доходом от проекта с учетом всех рисков и др.

Однако редевелопмент имеет много преимуществ и в регионах, поскольку многие заброшенные объекты могут получить вторую жизнь за довольно короткий срок и приносить пользу не только заказчику в виде прибыли, но и всему обществу в целом. Кроме того, многие объекты имеют неповторимый дизайн, необычную архитектурную концепцию, что сможет стать неким украшением региона, где они будут функционировать. Такой подход к редевелопменту позволит создать уникальное торговое предложение – возможно, именно новый гостиничный комплекс привлечет турпоток в регион и даст толчок дальнейшему развитию.

В заключение можно сделать вывод, что с ростом интереса к внутренним поездкам инвесторы заинтересовались таким инструментом, как редевелопмент, с учетом его преимуществ и недостатков, поскольку он позволяет использовать имеющийся и зачастую убыточный и устаревший объект в коммерческих целях. Однако остро стоит проблема привлечения заинтересованных лиц в региональный редевелопмент, несмотря на низкую или вовсе отсутствующую конкуренцию. Многие регионы располагают уникальными туристскими ресурсами, поэтому увеличение числа средств размещения будет способствовать развитию туризма и гостиничного бизнеса.

Список литературы

1. Малые туристические города России в 2022 году посетили 8 млн туристов. URL: <https://www.atorus.ru/node/51331> (дата обращения: 17.02.2023).
2. *Кудрявцева Ю.В.* Государственно-частное партнерство при формировании государственной политики в области туризма: российский и зарубежный опыт // Вестник Института социологии. 2012. № 5. С. 180–201.
3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Приоритетные направления. URL: https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (дата обращения: 17.02.2023).
4. *Федотова А. С.* Особенности редевелопмента объектов гостиничной недвижимости // E-Scio. 2019. №4. С. 159–170.

5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=6580> IP (дата обращения: 17.02.2023).

6. Новые форматы недвижимости – деньги или хайп? URL: <https://www.russianrealty.ru/analytic/articles/companies/1005268/> (дата обращения: 17.02.2023).

7. Туризм в России за последние 5 лет. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 17.02.2023).

РАЗВИТИЕ СНЕГОХОДНОГО ТУРИЗМА КАК НОВОГО ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЗИМНЕГО ТУРИЗМА

Патрикеева А.А.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: д.э.н., профессор департамента туризма
и гостиничного бизнеса Швец И.Ю.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, факультет экономики и бизнеса,
г. Москва, Россия*

DEVELOPMENT OF SNOWMOBILE TOURISM AS A NEW PRIORITY DIRECTION OF WINTER TOURISM

Patrikeeva A.A.

The article talks about the importance of developing snowmobile tourism in Russia as a new type of tourism. One of the activities for the implementation of the «Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period until 2035» is the development of a regulatory framework for the development of snowmobile and ATV tourism.
arina.patrikeeva562@yandex.ru

Снегоходы и мотовездеходы используются в различных областях туризма и способствуют появлению и развитию зимнего или снежного сафари как нового вида зимнего отдыха. Снегоходный спорт не только становится развлечением для ряда регионов, но и способствует развитию базы для защиты прав и интересов как самих снегоходчиков, так и остальных участников движения.

Если углубиться в историю, то снегоходный туризм является приоритетом канадского турпродукта. Около 3 млн канадцев увлекаются поездками на снегоходах, в то время как в России данный вид туризма требует законодательного урегулирования. Изучая рынок снегоходного туризма, мы выяснили, что большое число стран уделяет пристальное внимание данному туристскому продукту. Из правительства заинтересованы в развитии снегоходного и мотовездеходного туризма, вследствие чего законодательно регулируют данное направление в туристской деятельности.

Так, например, Департамент природных ресурсов штата Мичиган (США) разработал снегоходные правила, в которых отметил ключевые аспекты развития снегоходного туризма. В 2001 г. в Канаде было проведено национальное исследование по туризму на снегоходах с целью изучения имеющихся возможностей. В рамках этого исследования были выявлены два различных опыта для снегоходчиков в Британской Колумбии.

По данным ISMA, средний владелец снегохода тратит 4000 долл. США в год на рекреационный туризм и продукты, связанные со снегоходами. Этот вид спорта ежегодно приносит 28 млрд долл. в Северной Америке – 22 млрд в США и 6 млрд в Канаде, а также создано более 90 тыс. рабочих мест.

Снегоходный спорт в России является одним из наиболее динамично развивающихся направлений. Ежегодно устраиваются соревнования по снегоходному кроссу, в частности Кубок России и чемпионат России. Говоря о масштабе проведения катания на снегоходах по России, отметим, что большая часть из них осуществляется на северо-западе России, а также в центральной России, Сибири и на Камчатке.

Несмотря на спрос среди туристов, предпочитающих экстремальные виды спорта, снегоходный туризм в России недостаточно развит с точки зрения законодательства и организации безопасности туристов. Он еще не достиг такого уровня, чтобы стать приоритетной туристской услугой, как в других странах, где уделяют огромное внимание ее популяризации. Несмотря на то, что Россия обладает уникальными климатическими и природными условиями, она не входит в число лидеров по развитию снегоходного туризма. Острая проблема, препятствующая полноценному развитию снегоходного туризма в России, заключается в том, что допуск к технике невозможен без получения удостоверения тракториста-машиниста, в то время как в зарубежных странах, где эта отрасль развита, достаточно обычных водительских прав [1]. Предприятиям малого бизнеса приходится работать исключительно в серой зоне, поскольку большинство туристов не обладают данными специальными правами и не могут, соответственно, управлять снегоходной и мотовездеходной техникой. Хотя вследствие развития снегоходного туризма регионы могли бы получать дополнительные возможности для развития туризма, а местный бюджет мог бы увеличиться за счет дополнительных налогов.

В настоящее время основной целью создания нормативной базы для снегоходного туризма является регулирование требований к снегоходным трассам, понимание того, как они организованы и классифицируются, а также вопрос безопасности дорожного движения [2]. Здесь значимую роль играют совместные усилия соответствующих ведомств и комплексный план развития снегоходного туризма, поскольку необходимо урегулировать отношения с властями, представителями лесного комплекса и другими владельцами земель, через которые может проходить маршрут.

Инициатором урегулирования законодательной базы снегоходного туризма считается Кемеровская область. В 2009 г. региональное собрание народных представителей при поддержке Ростуризма сформулировало закон «О развитии снегоходного туризма в Кемеровской области» [3]. Целью принятия закона является развитие снегоходного туризма как нового направления, обеспечение безопасности туристов и других

граждан, которые занимаются снегоходным туризмом, защита окружающей среды и стимулирование бизнеса по организации предприятий, занимающихся снегоходным делом. Кемеровская область очень заинтересована в развитии снегоходного туризма и предпринимает активные меры для этого. По словам губернатора, Кузбасс готов стать площадкой по реализации подобных законодательных инициатив, поскольку уже имеется опыт работы в этой сфере: что локомотивом движения в регионе является Кузбасская снегоходная ассоциация, в которую входят пять снегоходных клубов, это около 500 снегоходчиков. На горнолыжном курорте «Шерегеш» организован снегоходный клуб, прокат техники и снегоходные экскурсии.

Снегоходный туризм может стать приоритетным турпродуктом Кемеровской области исходя из целей Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области [4] и Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 г. [5].

Для достижения поставленной цели регион ставит следующие задачи:

- разработка программы развития снегоходного и мотовездеходного туризма, корректировка закона о снегоходном туризме в соответствии с потребностями отрасли;
- создание новой конкурентоспособной отрасли по производству снегоходного транспорта, мотовездеходов, чеборз на основе сотрудничества с российскими и зарубежными предприятиями;
- построение инфраструктурного обеспечения отрасли, в том числе обучение инструкторов.

Кроме того, Кузбасс заинтересован в формировании и ведении реестра организаторов снегоходных трасс Кемеровской области, оказании содействия организации снегоходных трасс в составе туристских зон, обустройстве снегоходных трасс протяженностью 15 км, изменении необходимого документа допуска на снегоходное транспортное средство с удостоверения тракториста-машиниста на стандартную категорию прав В, развитии государственно-частного партнерства в области строительства трасс и необходимой инфраструктуры, усилении государственной поддержки, предоставляемой организаторам снегоходных трасс, и т.д.

Это будет способствовать вовлечению молодого поколения в систематические занятия спортом; обеспечит высокий мультипликативный эффект, загрузку летнего сезона через развитие мотовездеходного туризма. Закон «О развитии снегоходного туризма в Кемеровской области» может послужить основой составления нового актуального законопроекта. Закон в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и законом Кемеровской области «О туристской деятельности» принят в целях оказания государственной

поддержки организаторам снегоходных трасс, обеспечения развития снегоходного туризма в Кемеровской области.

Развитие снегоходного туризма обеспечит высокий мультипликативный эффект. Одним из результатов реализации данного мероприятия станет законодательное закрепление снегоходного и мотовездеходного туризма в России, рост интереса к данному виду активности в зимний сезон и т.д. Экономические выгоды от катания на снегоходах в России очевидны: это создает возможности трудоустройства, в основном для сельских жителей, тем самым снижая уровень безработицы и размер социальных пособий. Кроме того, сообщество снегоходов приносит доход государству в виде значительных поступлений в бюджет, благодаря которым могут быть проложены трассы для снегоходов и создана необходимая инфраструктура.

В заключение стоит сказать, что Россия обладает достаточным количеством ресурсов для развития снегоходного туризма как приоритетного турпродукта в зимний сезон. Если будет создана необходимая инфраструктура, индустрия туризма на снегоходах будет развиваться в большей степени, а продвижение туристических услуг будет более успешным. Снегоходный и мотовездеходный туризм, несмотря на имеющиеся проблемы, может стать неотъемлемой частью зимнего отдыха в России и визитной карточкой ряда регионов, поскольку потенциал развития данного направления на территории Российской Федерации огромен, а также значительной частью российской экономики и будет приносить значимые поступления в бюджеты регионов, заинтересованных в его развитии.

Список литературы

1. Снегоходному туризму в РФ мешает развиваться требование о специальных правах для водителей. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75320/> (дата обращения: 05.01.2023).
2. О законодательном урегулировании снегоходного и мотовездеходного туризма: круглый стол. URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/107034/> (дата обращения: 09.01.2023).
3. Закон Кемеровской области – Кузбасса «О развитии снегоходного туризма в Кемеровской области – Кузбассе» от 08.06.2009 № 67-ОЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/990308949> (дата обращения: 17.01.2022).
4. Закон Кемеровской области – Кузбасса «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года» от 26.12.2018 № 122-ОЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550305101> (дата обращения: 17.01.2022).
5. Распоряжение коллегии администрации Кемеровской области «О Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года» от 01.03.2013 № 194-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document-/412811132> (дата обращения: 17.01.2022).

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Попова В.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Пшеничных Ю.А.

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

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS AND THE EFFECTIVENESS OF THEIR USE

Popova V.V.

This article examines the impact of Internet technologies on the development of the hotel business, the ways of their application and the effectiveness of these technologies in the hotel industry.

v.popova2000@yandex.ru

В последнее время информационные технологии стали одним из основных факторов, влияющих на развитие бизнеса в различных отраслях, включая гостиничный бизнес. С помощью современных технологий гостиницы могут улучшить свою эффективность, повысить уровень сервиса и удобства для гостей, а также расширить свой бизнес за счет онлайн-бронирования и продвижения в интернете.

Информационные технологии играют важную роль в гостиничной индустрии, особенно в связи с ростом числа потребителей, которые используют интернет для поиска информации о гостиницах и бронирования номеров. Также технологии обеспечивают множество преимуществ не только для гостей, но и для сотрудников гостиниц.

Одними из самых распространенных технологий, применяемых в гостиничном бизнесе, являются [1]:

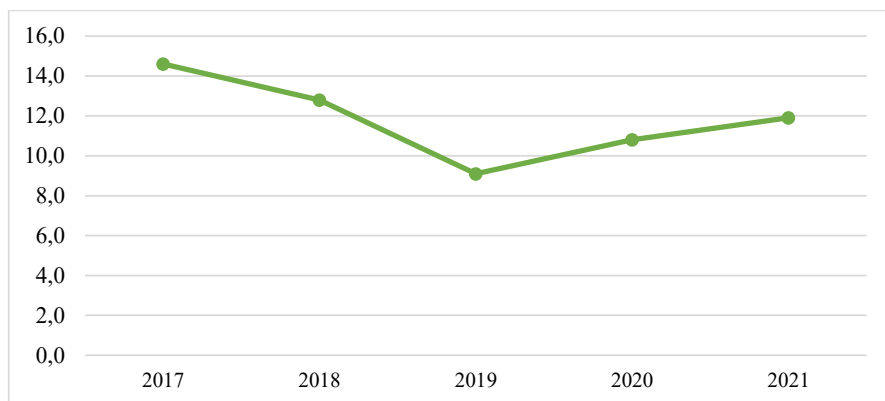
- системы бронирования: гостиницы могут использовать специальные системы бронирования, чтобы управлять запросами на бронирование номеров и обрабатывать оплату;
- ключ-карты: многие гостиницы используют специальные электронные карты, которые могут открывать двери номеров и другие зоны гостиницы. Это удобно для гостей и упрощает работу, связанную с ключами, для персонала;
- системы управления номерами.

Использование инноваций в гостиницах может улучшить качество обслуживания, повысить удобство для гостей и оптимизировать операционные процессы. Например, автоматизированные системы управле-

ния бронированием, мобильные приложения для процесса заселения и управления номером, использование интернета вещей для управления комфортом в номерах, внедрение систем искусственного интеллекта для персонализации обслуживания – все эти инновации могут увеличить эффективность гостиничного бизнеса и улучшить опыт пребывания для гостей [2].

В последнее время значимое место занимает искусственный интеллект. Он может предоставить новые возможности информационных технологий в индустрии гостеприимства. Искусственный интеллект можно использовать для автоматизации таких задач, как обслуживание номеров, уборка и техническое обслуживание. Это также может помочь персонализировать опыт гостей, предсказывая их предпочтения и предлагая индивидуальные услуги.

Россия является одной из стран, которая развивается в сфере IT-инноваций. На рисунке представлен уровень инновационной активности организаций в России [3].



Уровень инновационной активности организаций в России, %

В будущем ожидается, что интернет-технологии будут играть все большую роль в развитии гостиничной индустрии, особенно в связи с развитием интернета вещей, благодаря которому можно будет автоматизировать различные процессы в гостинице, например регулирование температуры и освещенности в номерах, управление электронными устройствами и т.д. Также можно ожидать развития искусственного интеллекта и машинного обучения в гостиничном бизнесе, что позволит улучшить эффективность работы и удовлетворенность клиентов.

Безусловно, индустрия гостеприимства в значительной степени выиграла от достижений в области информационных технологий. Это улучшило обслуживание клиентов, повысило операционную эффективность и улучшило управление маркетингом и доходами. С продолжаю-

щимся развитием технологий мы можем ожидать еще больше улучшений и возможностей в будущем.

Итак, видов и направлений применения информационных технологий достаточно много. Сегодня они играют важную роль в индустрии гостеприимства, помогают снизить затраты, повысить эффективность работы, а также улучшить качество обслуживания клиентов. И клиенты, и предприятия, безусловно, извлекают выгоду из систем бронирования, обслуживания гостей, мультимедийных технологий, систем безопасности и т.д. Предпочтения гостей меняются, и если отельеры хотят лучше обслуживать гостей, экономя при этом деньги в долгосрочной перспективе, то главное – быть в курсе всех новейших технологических тенденций в гостиничной индустрии.

Список литературы

1. *Смирнова А.С.* Информационные технологии в гостиничном бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. № 4. С. 40–47.
2. *Морозов М.А.* Инновационные решения в индустрии туризма и гостеприимства в условиях новой реальности // Вестник Академии знаний. 2022. № 49. С. 195–199.
3. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 20.03.2023).

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ

Прилуцкий Д.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент, заведующая кафедрой
технологий управления в индустрии туризма Якименко М.В

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

FEATURES OF PROMOTION SYSTEMS IN THE ONLINE MEDIA ON THE EXAMPLE OF A TRAVEL AGENCY

Prilutsky D.A.

This article describes the key aspects that need to be taken into account when developing a promotion project for a travel company. The article presents concrete examples of how to optimize a website for search queries, as well as effectively use social networks, contextual advertising and other Internet marketing tools to promote a travel company.

prilutzkij.dima@yandex.ru

В настоящее время большинство компаний ведут свой бизнес в интернете, и туристические фирмы не исключение. В данной статье рассмотрены особенности систем продвижения в интернет-среде на примере турфирмы и наиболее эффективные стратегии.

Системы продвижения в интернет-среде являются неотъемлемой частью успешного бизнеса. Они позволяют компаниям эффективно привлекать новых клиентов, улучшать свой имидж и повышать конкурентоспособность. На примере турфирмы можно рассмотреть особенности систем продвижения в интернете и их влияние на успех бизнеса. Основным инструментом продвижения турфирмы в интернете является ее сайт. Важно, чтобы сайт был современным, удобным для пользователей и информативным. На сайте должна быть представлена вся необходимая информация о турах, услугах и ценах. Кроме того, сайт должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы пользователи могли легко находить его в поисковых результатах. Также стоит отметить, что продвижение турфирмы в интернете требует постоянного мониторинга и анализа результатов [1].

Исходя из вышесказанного, можно определить, что одной из ключевых задач любой туристической компании является привлечение клиентов на сайт. Для этого необходимо продумать качественный контент, который будет интересен и полезен для потенциальных туристов. Важно, чтобы сайт был удобен в использовании и имел интуитивно понятную навигацию. Кроме того, турфирмы активно используют социальные сети для продвижения своих услуг. Представление компании в соци-

альных медиа позволяет не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и удержать уже имеющихся. Создание яркого и запоминающегося имиджа, организация конкурсов и акций – все это является эффективным способом продвижения туристической компании.

Следующим важным элементом в системе продвижения являются поисковые системы. Оптимизация сайта под поисковые запросы позволяет добиться высоких позиций в поисковой выдаче, что, в свою очередь, увеличивает количество посетителей сайта [2].

Оптимизация сайта под поисковые запросы – это комплекс мероприятий, направленных на улучшение позиций сайта в результатах поиска по заданным ключевым словам. Для турфирмы это могут быть запросы: «туры по России», «отдых на море в Турции», «горнолыжные курорты в Сочи». Первый шаг в оптимизации сайта – это подбор ключевых слов и фраз, по которым потенциальные клиенты могут искать туристические услуги. Для этого можно использовать различные инструменты, например, Google Keyword Planner или «Яндекс.Вордстат». Эти сервисы позволяют проанализировать объемы поиска по разным запросам и выбрать наиболее подходящие для продвижения турфирмы [3].

Следующий шаг – это оптимизация контента на сайте. Ключевые слова и фразы необходимо использовать в заголовках, описаниях туров, текстах статей. Однако важно не использовать ключевые слова слишком часто, это может негативно сказаться на качестве контента и его восприятии посетителями сайта. Оптимизация технической составляющей сайта тоже является важным аспектом оптимизации под поисковые запросы. Например, сайт должен иметь быструю загрузку и быть адаптирован под мобильные устройства.

Также необходимо создать правильную структуру сайта и прописать мета-теги, чтобы поисковые роботы могли быстро и корректно индексировать страницы. Кроме этого, для оптимизации под поисковые запросы необходимо следить за внешними ссылками на сайт. Чем больше ссылок на сайт с внешних источников, тем выше его авторитет в глазах поисковых систем. Оптимизация сайта под поисковые запросы – это процесс, требующий постоянного мониторинга и корректировки. Однако ее результаты могут быть значительными, помочь турфирме занять лидирующие позиции на рынке туристических услуг и привлечь больше клиентов.

Рекомендации, которые помогут оптимизировать сайт под поисковые запросы:

1. Создание уникального контента. Поисковые системы любят уникальный контент. Чтобы сайт был отображен выше, чем конкурент, необходимо создавать уникальные статьи и описания продуктов.

2. Сайт должен быстро загружаться. Например, если время загрузки страницы более 2 с, вероятно падение числа загрузок и снижение положения сайта в поисковиках.

3. Использование интригующих и привлекающих внимание названий страниц. Они должны быть короткими и пересказывать концепцию страницы.

4. Использование изображений, видео и других медиафайлов для облегчения понимания материала.

Оптимизация сайта под поисковые запросы – это непростой процесс, но его важность уже несколько лет остается очень высокой. Необходимо применять все вышеперечисленные рекомендации, чтобы оптимизировать сайт под поисковые запросы и повысить его рейтинг в поисковой выдаче [4].

Также стоит упомянуть о том, что в туристической индустрии популярными являются такие виды рекламы, как контекстная и таргетированная. Контекстная реклама основывается на показе рекламы на страницах, которые имеют тематическую связь с продвигаемым продуктом, таргетированная же позволяет продвигать фирму на рынке, нацеленном на определенную аудиторию.

Однако стоит заметить, что все перечисленные методы являются лишь инструментами. Важно, чтобы туристическая компания имела уникальный и качественный продукт, который будет удовлетворять потребности клиентов и вызывать положительные эмоции. Только таким образом можно добиться успеха на рынке и удерживать клиентов длительное время.

В заключение можно сказать, что продвижение в интернет-среде – сложный и многосторонний процесс. Туристические фирмы должны использовать все доступные методы продвижения для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Однако путь к успеху проходит через создание качественного продукта и установление долгосрочных отношений с клиентами.

Список литературы

1. *Шатенева М.К.* Место и роль интернет-технологий в продвижении туристской фирмы // Евразийский союз ученых. 2019. № 12. С. 77–79.
2. *Никитина О.О.* Тренды smm-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 4. С. 268–279.
3. *Таранов А.В.* Стратегия повышения продаж за счет использования инструментария SEO // Молодой ученый. 2022. № 47. С. 142–144.
4. *Олейникова А.В.* Продвижение и поисковая оптимизация Web-сайтов // Молодой ученый. 2017. № 11. С. 46–47.

«ЗЕЛЕННЫЕ ГОСТИНИЦЫ» КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Савутькова А.В.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики», г. Санкт-Петербург, Россия

ECO-HOTELS AS A BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY

Savutkova A.V.

The article discusses the basic principles of the organization of eco-hotels and their features. The paper identifies the positive aspects of the functioning of eco-hotels, considers the practical features of the functioning of ecological hotels.

ivochkina.nastya@mail.ru

Забота об окружающей среде уже давно стоит на повестке дня и является одной из самых обсуждаемых тем последних лет. Мода на экологически чистые продукты питания и материалы привела к появлению целого сегмента потребителей, нуждающихся в экологически сертифицированных услугах.

В последние десятилетия участие предприятий из сферы гостеприимства в процессах сохранения окружающей среды значительно увеличилось, что дало послужило основой для введения в их инновационную деятельность понятия экологического менеджмента, т.е. совокупности мер, предпринимаемых предприятием, направленных на уменьшение негативных воздействий производственной деятельности на окружающую среду.

Определение экологического отеля сводится к тому, что это – гостиничное предприятие, целью которого является улучшение состояния окружающей среды путем сведения к минимуму собственного негативного воздействия на нее [1].

В качестве инновационной концепции экоотели имеют ряд особенностей, отличающих их от рядовых отелей, в числе которых:

- использование возобновляемых источников энергии (солнечная энергия, сила ветра);
- применение программы утилизации отходов;
- использование материалов, пригодных для вторичной переработки;
- замена косметических средства на органические аналоги.

Предоставление натуральных и органических мыл, шампуней, гелей для душа в биоразлагаемой или повторно перерабатываемой упаковке от сертифицированных экопроизводителей не только произведет впечатление на гостей, но и уменьшит загрязнение воды и выброс отходов.

К примеру, одна из самых известных экологически чистых линий косметики для номерного фонда представлена брендом Eco by Green Culture. В производстве этой серии используются только природные быстро возобновляемые ингредиенты. В качестве упаковки применяется пластик вторичной переработки, пригодный для дальнейшей переработки.

Эта марка экокосметики для гостиниц также получила европейский сертификат Eco Label и скандинавский сертификат соответствия экологическим стандартам Nordic ecolabel.

Применение программно-аппаратных комплексов smart house («умный дом») позволяет осуществлять мониторинг и управление системами жизнеобеспечения, отопления, вентиляции, освещения и электроснабжения здания в целом в режиме реального времени, а также выполняет дополнительную функцию в качестве системы безопасности, обеспечивая контроль доступа в помещения, управление системами видеонаблюдения и пожарной сигнализации.

Помимо использования экокосметики рекомендуется использовать диспенсерные (дозаторные) системы. При помощи дозаторов флакона любого косметического средства объемом 300 мл может хватить на четыре недели использования при загруженности номеров на 65%.

Рекомендуется заменить обычную туалетную бумагу, бумажные полотенца и салфетки на сертифицированные с экомаркировкой «Европейский цветок», FSC или на изготовленные из вторсырья без использования отбеливания. Экологический знак FSC указывает на то, что использованная для изготовления различной продукции древесина происходит из лесов, контролируемых по жестким экологическим стандартам.

Рекомендуется также установка воздушных тепловых насосов. В основе работы воздушного теплового насоса лежит процесс аккумуляции низкопотенциального тепла воздуха при испарении, циркулирующего в замкнутом контуре хладагента, и последующем переносе тепла в отопительную систему гостиницы при конденсации хладагента. Его можно использовать в различных частях здания для локального обогрева или охлаждения, тем самым уменьшая зависимость здания от центральных отопительных систем.

Одноразовые пластиковые бутылки для воды можно заменить на многоразовые стеклянные с фирменным логотипом. В дополнение к этому коридоры отеля оснащаются заправочными станциями для их повторного наполнения питьевой водой. Это значительно сокращает потребление и переработку пластика на территории всего отеля, а также потребление питьевой воды, так как гости смогут сами контролировать уровень наполняемости бутылок.

Экологические отели имеют следующие преимущества [2]:

- экономия на ресурсах;
- снижение водопотребления;
- экономия электроэнергии;
- снижение затрат на энергоресурсы;
- снижение затрат на материалах, подвергающихся вторичной переработке;
- привлечение новых клиентов за счет благоприятной экологической обстановки;
- позитивное позиционирование на рынке услуг;
- дополнительная возможность для рекламы отеля;
- создание для бренда и отеля репутации социально ответственной компании.

Для введения экологической концепции в своих гостиницах отельеры прибегают к разработке инновационных проектов экономии ресурсов и охраны окружающей среды. Одним из таких примеров экоиновации может послужить экологический курорт AquaCity в Словакии, для отопления которого используется ветряная и солнечная энергия на всей территории комплекса.

Гостиница Forum Homini в ЮАР также отличилась своими экоиновациями, сократив потребление электроэнергии на 75% при помощи специальных зеленых крыш, сохраняющих тепло в помещениях в течение холодных периодов года и охлаждающих внутреннее пространство во время жары.

В качестве одного из примеров отелей, успешно внедривших в практику своей работы принципы устойчивого развития, можно привести обладателя награды Travellers' Choice Award – роскошный оздоровительный центр The Farm at San Benito на Филиппинах с комплексными процедурами, полным погружением в природу и отмеченным наградами меню, которое на 100% состоит из растений. На территории комплекса находятся 33 виллы, расположенные в окружении тропических садов. Ресторан при гостинице получил более девяти международных наград (в том числе несколько наград Asia SPA Awards в номинации «Кухня года») за сыроедческие и веганские блюда, приготовленные из ингредиентов, собранных вручную из органических садов The Farm. Все продукты являются абсолютно натуральными, выращенными на ферме при гостиничном предприятии.

Еще одной категорией экоотелей являются отели, внешне представляющие собой традиционные жилища разных народов мира: избы, хижины, шалаши, шале, иглу, вигвамы, юрты и пр. [3]. Такие гостиничные предприятия считают своей основной целью сохранение традиций и обычаев местных жителей той территории, на которой они находятся, посредством полного погружения туристов в мир их культуры. В нашей стране также существуют подобные юрточные комплексы,

располагающиеся в Иркутской области, Республике Саха и Бурятии, Алтайском крае.

Таким образом, одни гостиничные предприятия видят основной целью своей деятельности минимизацию внедрения в природную среду, другие пытаются приблизить человека к природе и первозданному образу жизни, отказываясь от благ цивилизации и использования электронных устройств. Но в целом все они призваны связать человека с окружающей средой, создать условия для гармоничного развития современного общества в формате бережного отношения к природе.

Список литературы

1. *Боброва А.М., Михайлова В.А.* Теоретические и практические аспекты функционирования экоотелей // Устойчивое развитие России: Всероссийская науч.-практ. конф. Петрозаводск: Новая Наука, 2022. С. 67–73.

2. *Суворова И.Н.* Сущностные характеристики и практические особенности функционирования экоотелей // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17, № 22. С. 3231–3240.

3. *Самойлова А.А.* Перспективы внедрения экологических инноваций в гостиничном бизнесе России // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: сб. статей по итогам Всероссийской студенческой науч. конф. М., 2020. С. 345–349.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

Савутькова А.В.

*Санкт-Петербургский университет технологий управления
и экономики», г. Санкт-Петербург, Россия*

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOTELS

Savutkova A.V.

Currently, sustainable development has a great impact on improving the efficiency of the country's economy and is important for any state and in any conditions. The article discusses the concept of sustainable development of hotel enterprises and the mechanism for its implementation, paying great attention to the issues of sustainable development of tourism in general.

ivochkina.nastya@mail.ru

Устойчивый туризм – это управление всеми ресурсами без нанесения им ущерба и обеспечения их возобновления с такой же скоростью, с какой они использовались [1], таким образом, чтобы социальные и эстетические потребности могли быть удовлетворены при соблюдении культурной интеграции, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения.

Концепция устойчивого развития предполагает, что природные ресурсы, культура и т.д. сохраняются для будущего использования, принося пользу нынешнему сообществу.

Все отели, даже небольшие, связаны с окружающей средой, и именно поэтому они тоже могут нанести вред окружающей среде. В качестве примеров можно привести следующие негативные воздействия:

- использование природных ресурсов, воды, энергии для обслуживания туристов;
- использование опасных веществ (таких как фреон-хлорфторуглероды, используемые в холодильной технике, или хлорные отбеливатели);
- образование отходов и утилизация водно-газовых выбросов.

Многие гостиничные организации приняли планы устойчивого развития. Гостинице выгодно работать по принципу устойчивого развития, так как это может помочь улучшить имидж бренда и повысить конкурентоспособность предприятия.

Отходы – глобальная экологическая проблема. В 2016 г. AccorHotels запустила глобальную инициативу по сокращению количества еды и отходов в ресторанах. Сегодня рестораны AccorHotels сократили количество пищевых отходов в ресторанах почти на 30%, а также сократили количество используемого оборудования и продлили срок его службы.

Наибольшую сложность в утилизации составляет отработанное фритюрное масло. Системы жиρούловителей незначительно уменьшают загрязнение им. Поэтому ресторан отеля при гостинице следует оснастить специальными накопительными тарами, где отработанное масло скапливается в соответствии с требованиями, а затем своевременно утилизируется. Очищенное сырье в дальнейшем используется в лакокрасочном производстве, а также в производстве мыла и биотоплива.

Вода – один из важнейших ресурсов, используемых в индустрии гостеприимства: ванные комнаты в номерах, прачечная, туалет, уборка; на кухне – приготовление пищи, мытье продуктов, овощей, инструментов и т.д.; циркуляция холода в блоке кондиционирования воздуха; зеленые зоны с орошением и детской площадкой и т.д.

Гостиничным предприятиям необходимо внедрять системы управления ресурсами, которые позволят уменьшить потребление ресурсов и сократить затраты на их использование.

Например, Jumeirah Vittaveli Resort Group (Мальдивы) реализует ряд проектов и инициатив по защите окружающей среды, сохранению биоразнообразия, культуры и истории Мальдивских островов. Приведем лишь один пример: Jumeirah Vittaveli управляет собственным производством бутилированной воды, включая упаковку, что является частью первого углеродного следа отеля. Курорт экономит 70 тыс. бутылок в год, используя собственную воду вместо покупной. Это поможет сохранить красоту Мальдивских островов для будущих поколений.

Сеть отелей AZIMUT Hotels присоединилась к акции #SaveWaterMirror. Каждый гость, проживая в номере отеля, благодаря умному зеркалу сможет определить, насколько рационально расходует воду. В день проведения акции на зеркалах в ванных комнатах для гостей было оставлено необычное послание о важности бережливого использования воды. Не все гости могут увидеть послание – «умное» зеркало выбирает гостей, которые излишне расходуют воду. В номерах этих гостей на зеркалах проявляется сообщение о необходимости бережливого отношения к ресурсам.

Помимо экологической составляющей важным компонентом устойчивого развития предприятий сферы гостеприимства является соблюдение требований и норм корпоративной социальной ответственности.

К самым распространенным социальным программам гостиничных сетей можно отнести следующие направления: развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально ответственная реструктуризация [2], природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества и добросовестная деловая практика.

Трудоустройство людей с ограниченными возможностями на предприятия индустрии гостеприимства имеет важное значение для достижения целей в области устойчивого развития. В частности, отель SO 5* в

Санкт-Петербурге предоставляет рабочие места для людей с нарушениями функций слуха и зрения. Для мобильных соискателей с остаточным зрением и слухом гостиничное предприятие предлагает вакансии уборщика служебных помещений, официанта в ресторане отеля, массажиста в SPA, повара и помощника повара и др.

Таким образом, соблюдение принципов устойчивости для гостиничных предприятий является важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности [3].

Список литературы

1. *Самойлова А.А.* Перспективы внедрения экологических инноваций в гостиничном бизнесе России // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: сб. статей по итогам Всероссийской студенческой науч. конф. М., 2020. С. 345–349.

2. *Кирова А.Н.* Корпоративная социальная ответственность гостиничных предприятий: экологический аспект // Центр инновационных технологий и социальной экспертизы. 2016. № 2. С. 15–20.

3. *Махлюф А.* Устойчивое развитие: факторы конкурентоспособности в индустрии туризма и гостеприимства // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1. С. 203–206.

QR-КВЕСТ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ФОРМАТ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУЗЕЯХ

Садовникова В.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Пшеничных Ю.А.

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

QR-QUEST AS AN ALTERNATIVE FORMAT OF COGNITIVE ACTIVITY IN MUSEUMS

Sadovnikova V. D.

This article discusses the topic of using QR-quests as one of the ways of cognitive activity of visitors in cultural institutions. Both Russian and foreign experience of implementing digitalized quests is considered.

sadovnikovaval@yandex.ru

В XXI в. люди все чаще стали пользоваться современными цифровыми технологиями. Человек уже не представляет свою жизнь без использования смартфонов, беспроводных пылесосов и «умных домов». Конечно, такая цифровизация общества имеет сильное влияние на другие сферы деятельности человека. Особенно цифровизация оказывает давление на деятельность музейных учреждений [1].

С развитием интернета и цифровых технологий классические музейные учреждения ежегодно теряют свою популярность среди посетителей [2]. Столкнувшись с данной проблемой, сотрудники музеев стали активно адаптировать и модернизировать музейные учреждения с помощью внедрения в их деятельность современных технологий. Собственно, современные цифровые технологии считаются катализатором трансформации музеев, а также позволяют привлечь большее число посетителей разных возрастных групп [3].

К основным цифровым технологиям, используемым в деятельности музеев, можно отнести VR- и AR-реальность, оцифровку музейных коллекций, геймификацию, аудио- и видеогиды, мобильные приложения. Помимо этого, одним из инструментов современных технологий является внедрение QR-кодов.

Изначально система QR-кодов была разработана японским инженером для систематизации продаж. QR-код в переводе означает «быстрый ответ» – это миниатюрные носители, которые содержат в себе текстовую информацию. QR-коды обходятся намного дешевле, чем сенсорные экраны, именно поэтому они намного чаще используются в музейной деятельности. С помощью QR-кодов посетители смогут получить необходимую информацию об экспонате или же не заблудиться в помещениях музея.

Помимо этого, на базе QR-кодов музейные учреждения создают целые музейные квесты, чтобы заинтересовать большее число посетителей. Например, в Британском музее существует пять миссий (QR-квестов): «Египетская скульптура», «Римская империя», «Африка», «Мексика» и «Просвещение». Во время этих миссий семья должна выполнить ряд определенных заданий, для того чтобы пройти квест. Основными задачами являются: найти различные экспонаты в галерее, выполнять задания из видео и позировать на фоне объектов и т.д. Проходя эти миссии, посетители обсуждают, смеются и учатся, когда исследуют музей с помощью телефона.

Если же говорить о российских музеях, то следует отметить сад Русского музея, в котором есть квест «Тайны Летнего сада». Во время прогулки по аллеям сада посетители могут окунуться в увлекательную игру с помощью QR-кодов, которая пополнит их знания.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование QR-квестов является перспективным инструментом для музейных учреждений. Они не только помогают посетителям не заблудиться, но и разнообразят получение информации об экспонатах, превратив обучение в интересную игру.

Однако внедрение таких цифровых технологий не исключает и ряда проблем:

- неспособность части населения воспринимать технологии дополненной реальности;
- ухудшение здоровья из-за постоянного использования мобильных гаджетов.

Вместе с тем обращение к QR-квестам обеспечивает музейным учреждениям новые перспективы развития и популяризирует их работу.

Список литературы

1. *Архипова О.В.* Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 70–76.
2. *Климентьева Н.В.* Информационные технологии в современном музейном пространстве // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2018. № 1. С. 1–8.
3. *Пшеничных Ю.А., Садовникова В.Д.* Цифровые методы продвижения в сфере музейной деятельности на примере государственного музея-заповедника М.А. Шолохова // Вестник университета. 2021. 1. С. 48–57.

МЕРЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Свиридова Н.Д.

*Луганский государственный университет им. В. Даля,
г. Луганск, Россия*

MEASURES TO IMPLEMENT THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE SANATORIUM AND RESORT COMPLEX OF THE LUHANSK PEOPLE'S REPUBLIC

Sviridova N.D.

A special place in the system of strategic management of the territory, taking into account its competitive advantages, is occupied by the formation of a strategy for the development of the sanatorium-resort complex of the region as a component of its economic system. It determines the direction of development, and should also be adjusted in the process of its implementation.

kafedraturizm@gmail.com

Современное состояние санаторно-курортных учреждений и рыночная ситуация влияют на формирование слабых и сильных сторон данной сферы. Так, сильные стороны, или конкурентные преимущества, – это доступность лечения для широких слоев населения, лечебная специализация и назначение санаторно-курортных учреждений, мощный научный потенциал; слабые стороны – ослабленный фактор «исторической уникальности» в брендах санаторно-курортных и оздоровительных учреждений региона, низкий уровень сервиса и диверсификации услуг, низкая прибыльность деятельности вследствие низкой цены.

Стратегической целью экономического развития санаторно-курортного комплекса Луганской Народной Республики является создание круглогодичного конкурентоспособного, привлекательного для туристов предложения и обеспечение высоких темпов постоянного роста.

Конкурентоспособность санаторно-курортной сферы может быть определена как уровень стоимости продукта или услуг, предлагаемых санаторно-курортными учреждениями потребителям. Это утверждение дает основания для создания концепции современной санаторно-курортной деятельности на основе ценностного и рыночного подходов как деятельности по созданию добавленной ценности для удовлетворения индивидуальных нужд диверсифицированных по разным признакам групп потребителей [1].

Для достижения поставленной цели определены направления стратегии экономического развития санаторно-курортного комплекса (СКК) Луганской Народной Республики: совершенствование продукта;

кадровое обеспечение, наука, правовая база, маркетинговая и рекламная кампании.

Для реализации такого направления, как совершенствование продукта, рекомендуются следующие меры:

- определение новых видов туризма – организация новых турпродуктов;

- подготовка реестров, классификация предприятий СКК, реализация проектов реконструкции, модернизация и повышение качества сервиса предприятий СКК согласно классификации;

- создание единой системы размещения туристов (неорганизованных) с помощью системы кемпингов и бюро размещений, рекламно-информационное сопровождение бюро;

- проведение мониторинга санаторно-курортных и оздоровительных заведений совместно с органами власти;

- формирование проекта комплексной эксплуатации и охраны заповедных территорий Луганской Народной Республики;

- реконструкция существующих и строительство новых баз отдыха и пляжных домов, которые имеют лечебно-рекреационное назначение;

- использование инструментов финансового и фондового рынка для привлечения инвестиций в отраслевые предприятия;

- обеспечение комплексного развития курортных территорий на основе улучшения градостроительного планирования (развитие курортных территорий; строительство новых СКК, включая мини-отели; разработка новых программ для СКК; работа со страховыми агентами);

- создание пошагового календаря, который включает все информационные и туристские мероприятия, позволяющие привлечь туристов в оздоровительные учреждения региона, особенно в межсезонье (спортивные соревнования, выставки, семинары, байк-шоу, фестивали, конкурсы детского творчества и т.п.);

- внесение в целевые программы с целью бюджетного финансирования и модернизации городских коммуникаций;

- дальнейшее развитие использования природных ресурсов Луганской Народной Республики;

- мероприятия по регулированию деятельности частного сектора.

Кадровое обеспечение, правовая база, наука состоят из следующих мер:

- создание специализированного центра, осуществляющего координацию научной деятельности в сфере разработки научных методик, положений и других документов;

- формирование координационных межведомственных советов в деятельности СКК и туризма.

Меры по разработке и проведению рекламной и маркетинговой кампании:

- разработка и продвижение на региональном туристском рынке единой рекламно-маркетинговой концепции курортов Луганской Народной Республики;
- создание консолидированного рекламного фонда с использованием цифровых технологий;
- планирование участия Луганской Народной Республики в региональных выставках и ярмарках для будущих рынков сбыта;
- работа со средствами массовой информации, в первую очередь с региональными (информирование о новых турпродуктах, рекламные туры, пресс-туры);
- сегментирование рынка санаторно-курортных продуктов Луганской Народной Республики для обеспечения товарных преимуществ и целевой аудитории;
- определение целевой аудитории как в сезон, так и в межсезонье;
- формирование информационного обеспечения для курортных территорий, показывающего развитие каждой территории, ее возможности и потенциал будущего развития;
- продвижение и формирование положительного образа бренда «Оздоровление на территории Луганщины»;
- организация системы стимулирования продаж туристских услуг;
- мониторинг эффективности рекламы.

Для повышения въездного и внутреннего туристского потока на территорию Луганской Народной Республики с целью оздоровления предлагается увеличивать каналы сбыта турпродукта санаторно-курортных учреждений (таблица).

Маркетинговые каналы продвижения турпродуктов под брендом «Оздоровление на территории Луганщины»

Канал	Преимущество для бизнеса	Эффективность продвижения для турпродукта
Франчайзинговая сеть: туроператоры; турагентства	Адресное предложение; оптимизация (экономия) рекламного бюджета для франчайзинга	Популяризация бренда; лояльность целевых потребителей
«Горячая» телефонная линия	Расширение продаж турпродуктов	Быстрая информационная доступность; консультация потенциальных покупателей
Туристские агентства	Расширение продаж турпродуктов при внешней рекламной поддержке	Увеличение количества мест продаж
Информационно-туристские центры	Системность предложения, в том числе с ориентацией на неорганизованных туристов;	Формирование у потребителя положительного образа защищенного качества; повышение уровня сервиса;

Канал	Преимущество для бизнеса	Эффективность продвижения для турпродукта
	продвижение комплекса услуг: лечение, отдых, развлекательные и экскурсионные программы; продажа программ в межсезонье	увеличение сбора налогов за счет сокращения теневого сектора предложения в частном секторе
Профсоюзы, органы социальной защиты	Оптимизация использования бюджетных средств на организацию отдыха и лечение граждан	Равномерность распределения сезонности спроса; выравнивание бюджетных поступлений, повышение рентабельности комплекса, занятости населения курортных районов
Медицинские учреждения, страховые компании	Заинтересованность медицинского персонала и страховых компаний; индивидуальный подбор турпродукта для пациентов с помощью издания и распространение каталогов по профилям заболеваний	Эффективное расширение целевой аудитории; повышение адресности предоставления «санкуртуров»; равномерность распределения по сезонам

Реализация указанных направлений стратегии экономического развития санаторно-курортных учреждений Луганской Народной Республики возможна лишь при согласованных действиях республиканских, территориальных органов местного самоуправления, а также инициативе и участии в мероприятиях хозяйствующих субъектов.

Система реализации стратегии экономического развития санаторно-курортных учреждений Луганской Народной Республики должна включать три функциональных блока:

- стратегический (разработка стратегии и схемы территориального планирования Луганской Народной Республики; нормативные, организационные и информационные условия реализации стратегии);
- программный (разработка и реализация региональных целевых программ, согласованных со стратегией);
- система мониторинга реализации стратегии и управление изменениями (отслеживание отклонений от целевых значений показателей и оперативное реагирование на эти отклонения).

Список литературы

1. Пономаренко В.И. Менеджмент заведений оздоровления и отдыха в рекреации. Киев: Денеб, 2005. 416 с.

ИНФРАСТРУКТУРА УНИВЕРСИАД КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОНЫ

Сейранов П.С., Декомб М.Ж.-П.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент департамента маркетинга
и спортивного бизнеса Иванова Ю.О.

*Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, факультет «Высшая школа управления»,
г. Москва, Россия*

UNIVERSIADE INFRASTRUCTURE AS A FACTOR TO ATTRACT TOURISTS TO THE REGIONS

Seyranov P.S., Decombes M.J.-P.

The Universiade is the second most important international complex sports competition after the Olympic Games. These sports events attract not only athletes, but also spectators, fans, volunteers, who also become potential tourists in the region. The sports and social infrastructure being built for the competitions also serves to develop tourism in the regions during and after the Universiade.

cardamina@gmail.com

Универсиады являются вторыми по значимости международными комплексными спортивными соревнованиями после Олимпийских игр. Данные спортивные события привлекают не только спортсменов, но и зрителей, болельщиков, волонтеров, которые также становятся потенциальными туристами в регионе проведения. Возводимая для соревнований спортивная и социальная инфраструктура служит в том числе развитию туризма в регионах во время и после проведения универсиад.

Международная федерация университетского спорта (ФИСУ), основанная в 1949 г., является организатором универсиад [1]. Впервые Всемирные студенческие игры прошли в 1959 г. в Турине (Италия), именно тогда и появился термин «универсиада». В Играх приняли участие 1400 студентов из 43 стран. Возрастные ограничения участников соревнований на тот момент были установлены от 17 до 28 лет, но в 2019 г. максимальный возраст был снижен до 25 лет. Всего с 1959 по 2018 г. было проведено 29 летних и 28 зимних всемирных универсиад. За это время универсиада стала важной площадкой для развития университетского спорта и подготовки юных спортсменов к Олимпийским играм. В России летние универсиады проводились в 1973 г. в Москве и в 2013 г. в Казани. Всемирная зимняя универсиада впервые прошла в 2019 г. в Красноярске. Первый талисман игр был представлен в 1981 г. на зимней универсиаде, и это стало традицией при организации универсиад. Та-

лисманом XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 г. в Красноярске стала U-Лайка – собака сибирской породы лайка, символ преданности, дружелюбия и безграничной энергии. Российские спортсмены всегда принимали участие в универсиадах и пропустили участие только в 1967 г., когда соревнования проводились в Токио. Сборная команда России 14 раз занимала первое место в общекомандном зачете летних универсиад и 16 раз в общекомандном зачете зимних. Многократными призерами универсиады стали такие известные спортсмены, как Валерий Брумель, Валерий Скворцов, Лариса Латынина и др. Россия девять раз занимала первое место в неофициальном общекомандном зачете универсиад с 2001 по 2018 г.

Первая в истории России зимняя универсиада прошла 2–12 марта 2019 г. в Красноярске. Соревнования проводились по 11 видам спорта на 10 соревновательных спортивных объектах, было разыграно 76 комплектов медалей. XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 г. в Красноярске – это долгожданное и позитивное событие для Сибири, меняющее вектор развития региона, улучшающее качество жизни и формирующее перспективную среду.

Прекрасно оснащенные современные спортивные объекты, отвечающие международным стандартам, профессионализм всей команды «Красноярск 2019», комфортные условия, предоставленные участникам в Деревне Универсиады, гостеприимство красноярцев способствовали успешной реализации этого крупнейшего проекта федерального уровня и позволили провести в Красноярске настоящий спортивный и культурный фестиваль, подаривший положительные эмоции как участникам, так и жителям города [2]. На сибирской земле универсиада объединила тысячи представителей разных национальностей и культур, стерла границы между странами и континентами. В эти дни Красноярск стал не просто ареной для состязаний спортсменов со всего мира, но и радушным, гостеприимным домом для участников и гостей Игр.

Наследие универсиады позволит Красноярску стать одним из ведущих центров развития спорта в Красноярском крае и Российской Федерации в целом и станет базой подготовки спортивного резерва и развития студенческого и молодежного спорта в регионе. В спортивной истории России студенческий спорт занимает особое место и может по праву гордиться своими традициями. Каждый год российские студенты-спортсмены многочисленными победами на крупнейших международных соревнованиях укрепляют спортивную славу России. Особой стала для команды России домашняя универсиада. Яркими победами, новыми рекордами, теплой поддержкой трибун на спортивных аренах Красноярска запомнилась она нашим спортсменам.

Универсиада стала событием в развитии Красноярска. Город обрел новый облик, новый статус, новую энергетику. На карте города появи-

лись «Платинум Арена Красноярск», ледовый дворец «Кристалл арена», спортивный комплекс «Сопка». Новую жизнь обрел стадион «Енисей», были отремонтированы «Арена. Север», «Академия биатлона», ледовый дворец «Рассвет», крытый каток «Первомайский», Центральный стадион им. Ленинского комсомола. Город украсили световые жемчужины: Коммунальный, Железнодорожный и вантовый мосты, Большой концертный зал и Музейный центр, здания РЖД, Енисейского речного пароходства, Железнодорожный вокзал. Городу досталось поистине уникальное наследие. И это не только современные спортивные объекты и объекты городской инфраструктуры. Это и качественно новый образ жизни красноярцев. Это новая страница в истории города.

XXXII Всемирные студенческие игры должны были пройти в Екатеринбурге с 7 по 19 августа 2023 г., однако в апреле 2022 г. исполнительный комитет Международной федерации университетского спорта (FISU) принял решение отложить право Екатеринбурга на проведение игр. В итоге с 19 по 31 августа 2023 г. в Екатеринбурге пройдет Международный фестиваль университетского спорта [3]. Участниками соревнований станут студенты стран БРИКС, ШОС и СНГ. Фестиваль станет одним из крупнейших международных мультиспортивных событий, проводимых в России. Он приурочен к Годам российско-китайского сотрудничества в спорте в 2022 и 2023 гг. В рамках фестиваля будет представлено 14 видов спорта на 6 объектах. Ожидается, что в Екатеринбург приедет около 4000 спортсменов и представителей команд.

В Екатеринбурге администрация старается приложить максимальные усилия для привлечения населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом на любительском или профессиональном уровне. Для этого создаются дополнительные сети спортивных школ для детей и спортивные площадки, строятся муниципальные физкультурно-оздоровительные комплексы, реконструируются стадионы [4]. Общее количество спортивных сооружений в городе достигает 2000.

Осуществляется просветительская работа в сфере физической культуры и спорта, за счет этого фактора также возрастает количество спортивных команд. Почти треть населения на регулярной основе сейчас занимается физической культурой и спортом. Для увеличения числа спортсменов администрация старается создать условия доступности массового спорта и поддержки спорта высших достижений.

В городе на постоянной основе организовываются массовые спортивные мероприятия. Для примера, в 2014 г. в Екатеринбурге было проведено 1684 физкультурно-массовых мероприятия, из них 224 – всероссийского масштаба, 14 – международного. В 2018 г. Екатеринбург стал площадкой для проведения чемпионата мира по футболу. В последнее время именно Екатеринбург становится центром спортивного притяжения. На новые спортивные подвиги население вдох-

новляют результаты земляков на всероссийской и международной аренах.

В Екатеринбурге на данный момент существует 1728 спортивных сооружений, из них 16 стадионов, 440 крытых спортзалов, 45 плавательных бассейнов, 38 СДЮШОР, в которых занимаются более 30 тыс. чел.

Нельзя также не отметить функционирующие спортивные комплексы, чаще всего именно на их базе находятся различные спортивные школы. Администрация прикладывает всевозможные усилия для возведения в каждом районе общедоступных физкультурно-оздоровительных комплексов. Как упоминалось раньше, в настоящее время треть населения города регулярно занимается физической культурой и спортом, и это число постоянно возрастает, поэтому и спрос на спортивные объекты возрастает. Один из спортивных комплексов с бассейном будет расположен в Верх-Исетском районе. На постройку этого комплекса необходимо затратить до 200 млн руб. Следующим сооружением будет похожий комплекс в Чкаловском районе, на который будет выделено до 100 млн руб. И третий спортивный комплекс будет построен в Железнодорожном районе, общей стоимостью около 100 млн руб. Нельзя забывать и о уже функционирующих спортивных объектах. Будет проведена реконструкция спортивной арены «Юность», спорткомплексов «Калининец» и «Урал», и также парка-стадиона «Химмаш».

На основе полученных данных можно говорить о том, что в Екатеринбурге набирают большую популярность занятия физической культурой и спортом. Город считается одним из самых спортивных в России, это подтверждают приведенные выше цифры. С каждым годом все больше усилий предпринимает администрация для оздоровления населения и увеличения продолжительности жизни [5]. Ведь государство тоже заинтересовано, чтобы люди не болели и эффективнее работали. Строятся новые спортивные сооружения в разных районах, чтобы пешком каждый желающий мог дойти от дома, а также уличные спортивные площадки с тренажерами, которые очень любят лица пожилого возраста. Вводятся различные социальные программы. Физическая культура и спорт несут не только оздоровительный характер, но и становятся важнейшим фактором экономического развития города, региона и страны в целом.

Список литературы

1. Международная федерация университетского спорта: официальный сайт. URL: <https://www.fisu.net/> (дата обращения: 11.02.2023).
2. Маркетинг территории как инструмент формирования инвестиционной привлекательности регионов / М.Л. Гунаре [и др.] // Экономические науки. 2019. № 5. С. 129–137.

3. Международный фестиваль университетского спорта: официальный сайт. URL: <https://dobro.ru/event/10340529> (дата обращения: 17.02.2023).

4. *Иванова Ю.О.* Влияние дезурбанизации на социально-экономические процессы и устойчивое развитие сельских территорий // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1. С. 145–149.

5. *Аверин А.В., Кобиашивили Н.А., Иванова Ю.О.* Изучение потребительской ценности сельского туризма в Европе и Юго-Восточной Азии // Креативная экономика. 2019. Т. 13, № 5. С. 1027–1040.

НОВЫЕ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Семенистая Е.Е., Белоусова П.П., Барило Л.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

NEW FORMS OF HOTEL BUSINESS

Semenistaya E.E, Belousova P.P, Barilo L.V.

This article discusses new forms of hotel business. The characteristics of the forms of hotel business and their relevance in the modern world are also highlighted.

liza.semenistaya@mail.ru

Современное разнообразие форм средств размещения формируется становлением и развитием инфраструктуры, дифференциацией желаний и потребностей туристов, а также развитием новых технологий. Установлено, что российская система классификации гостиничных услуг основывается и в то же время определяет и оценивает качество обслуживания, предоставляемых услуг и их состав, работу штата сотрудников и настоящее состояние материальной и технической базы всех гостиничных предприятий.

Считается, что существует четыре варианта управления отелем: независимое управление, гостиница на управлении, независимое управление с участием гостиничной ассоциации (гостиничная цепь), управление по договору франчайзинга.

Независимая гостиница как форма ведения гостиничного бизнеса – это гостиница, находящаяся во владении, распоряжении и пользовании хозяина с получением им прибыли от своей собственности [1].

В основном такие предприятия являются так называемым семейным бизнесом, и зачастую это маленькие и средние предприятия, а их характерная черта – сезонный режим работы.

Огромное количество таких предприятий расположено в маленьких городках и горных или курортных поселках. Потому что именно в таких местах они не сталкиваются с сильной конкуренцией, особенно со стороны гостиничных цепей, так как большие корпорации не считают целесообразным предлагать свои услуги в малопосещаемых местах. Посетители же таких маленьких независимых предприятий абсолютно другие, нежели предприятий из гостиничных цепей [2].

Контракт (гостиница) на управление(и) – это договор, предусматривающий владельцем гостиницы передачу прав на эксплуатацию и

управление гостиницей компании за определенную плату и на определенный срок [1].

Управляющая компания может вкладывать или не вкладывать деньги в уставный капитал предприятия. В случае когда управляющая компания не вносит свой вклад в капитал, она не может и получить какие-либо права на имущество предприятия. За небольшим исключением все расходы при исполнении обязанностей управляющей компанией и расходы, возникшие в процессе выполнения контракта, осуществляются владельцем и считаются его обязанностью.

По условиям такого контракта в большинстве своем передаются управленческий опыт и связи на рынке услуг взамен на получение доли в доходах или в валовой прибыли. Управленческие компании сотрудничают как с независимыми гостиницами, так и с известными гостиничными сетями.

Виды управляющих фирм [3]:

- филиал фирмы находится в другой стране (в данном случае бывшему владельцу предприятия разрешается управлять компанией до того момента, когда обучатся местные менеджеры, т.е. структура предприятия остается, а управляющий состав изменяется);
- фирма берет под управление новое предприятие;
- фирма управляет бедствующим предприятием (в этом случае фирма берется за управление исключительно для повышения эффективности функционирования предприятия).

Гостиничная цепь как форма ведения бизнеса – это некоторое количество предприятий (два и более), которые реализуют совместный бизнес под главенством руководителя или руководства гостиничной цепи. Принцип гостиничной цепи заключается в применении бренда гостиничной компании для распространения гостиничного продукта как внутри страны, так и за рубежом [1].

Гостиничная цепь имеет некоторые характеристики [3]:

- визуальное единство (например, интерьера) и единство внешней информации;
- завтрак по типу «шведский стол», наличие залов для проведения конференций;
- быстрая регистрация прибывших гостей;
- единый маркетинг и способы распространения гостиничного продукта;
- связь между гостиничными объектами и руководством в цепи;
- стандартизация процедур обслуживания.

Управление по договору франчайзинга как форма ведения гостиничного бизнеса – это отношения между гостиничными объектами (в данном случае) при том условии, что одна сторона передает другой стороне за некоторую цену (плату) право на определенный вид бизнеса,

при этом дается возможность использования модели ведения данного бизнеса [1].

Такая форма ведения гостиничного бизнеса имеет свои преимущества: небольшие капиталовложения, быстрое развитие бренда гостиничной компании и т.д.

Суть франчайзинга в гостиничной индустрии заключается в следующем: заключается договором между франчайзером (как правило, крупная организация) и чаще всего предприятием малого гостиничного бизнеса, и затем управление ведется последним под брендом головной организации.

К основным характеристикам франчайзинга относятся [2]:

- строгое соблюдение стандартов головной организации;
- одинаковое количество и наименование услуг;
- работа под известным гостиничным брендом.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире существует множество форм ведения гостиничного бизнеса. Все они имеют как ряд преимуществ, так и ряд недостатков. Данные формы являются актуальным и пользуются популярностью во всех странах мира. Многие формы ведения гостиничного бизнеса только начинают развиваться в России и в дальнейшем будут развиваться в условиях современности.

Список литературы

1. *Мышьякова Н.М., Шкуропат С.Г.* Гостиничное дело. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. 314 с.
2. *Арифуллин М.В., Морозова Л.С.* Генезис понятий «гостиничная цепь» и «гостиничная сеть» // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 53–63.
3. *Гусейнова Л.Ш.* Совершенствование механизма управления предприятиями гостиничного бизнеса в современных условиях: дис. ... канд. эконом. наук. Махачкала, 2008. 137 с.

РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Сивожелезов А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Ханина А.В.

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

DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN RUSSIAN REGIONS

Sivozhelezov A. A.

Currently, there is an increased interest in traditional ethnoculture all over the world. This interest is expressed in many forms: furniture and music in the style of «ethno», traditional cuisine of various peoples are becoming increasingly widespread. Various national holidays, festivals, rituals, and traditional game forms are gaining popularity.

sivozhelezov@sfdedu.ru

На сегодняшний день можно говорить об активном интересе к традиционной этнокультуре как в России, так и за ее пределами. Такой интерес можно наблюдать в распространении традиционной этномызыки, кухни, мебели, традиционных элементов декора или фольклора разных народов. Все многолюднее становятся национальные фестивали, обряды и праздники.

В интерьере гостиниц все больше используют различные этнические стили, создают стилизованные номера, в меню ресторанов включают блюда национальной кухни. Растет число этногостиниц.

Туристы, посещая территорию, активно стремятся узнать быт и традиции местных жителей, вкусить колорит местной архитектуры, попробовать местную кухню. Это обстоятельство не должно пройти мимо туроператоров при формировании новых туристских продуктов.

Распространение такого вида туризма можно обосновать тем обстоятельством, что с развитием информационных технологий, глобализацией, возникновением экологических кризисов проблема сохранения этнических групп, особенно малочисленных и самобытных, становится очень острой, а туризм может способствовать сохранению их наследия. Продвижение этнографического туризма может повысить и общую привлекательность туристской дестинации, создать новые рабочие места и развить туристскую инфраструктуру.

Здесь необходимо выделить три аспекта: во-первых, развитие моды на этническое (строительство этнических деревень, гостиниц, этнический стиль в одежде, любовь к этнической музыке), во-вторых, расши-

рение контактов между странами (в настоящее время происходит активное развитие туризма, в том числе этнического), в-третьих, углубленный интерес народов к истокам собственной культуры, к собственной этничности (связан с усилением тенденций к национальной идентификации, проявившихся во второй половине XX в.).

Развитие этнографического туризма в местах проживания коренных малочисленных народов имеет ряд преимуществ [1]:

- возможность поддерживать в надлежащем виде объекты культурно-исторического наследия, генерировать необходимые средства на сохранение традиционных видов искусства, ремесел, обрядов, церемоний и прочих объектов традиционного уклада жизни, обеспечивать финансовую поддержку музеев, театров и иных объектов культуры, имеющих большое значение не только для туристов, но и для местных жителей;

- повышение культурного уровня коренного населения, налаживание культурных связей с представителями иных культур;

- создание новых рабочих места для местного населения и др.

В многонациональной России большие перспективы для развития этнографического туризма в различных субъектах.

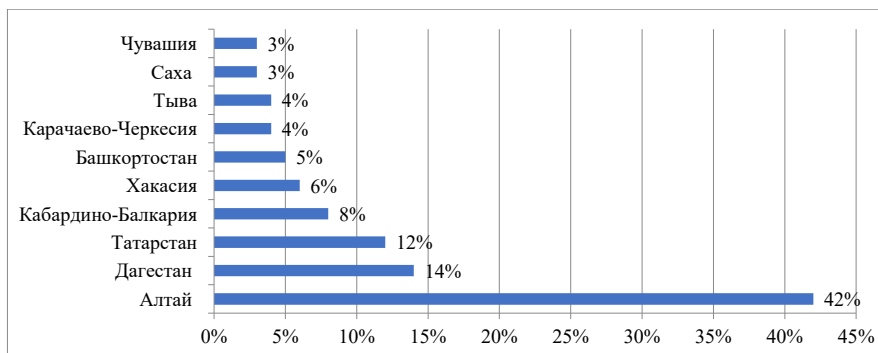
Аналитическое агентство «ТурСтат» выявило самые популярные для этнографического туризма регионы России. Рейтинг основан на данных анализа предложений этнотуров и этнографических фестивалей. По данным анализа, такие регионы, как Карелия, Вологодская область, Бурятия, Иркутская область, Хакасия, Алтайский край, Республика Алтай, Коми, Удмуртия, Якутия, Псковская область, Хабаровский край, Калмыкия, Камчатка и Югра входят в топ-15 самых популярных российских регионов для этнотуризма.

Tvil.ru провел опрос в соцсетях и выявил, в какой регион России пользователи хотели бы поехать. Половина опрошенных сообщила, что их привлекает этнический колорит Алтая. 42% россиян хотели бы отправиться в этнотур по Алтайскому краю и республике Алтай. Пользователи хотели бы посмотреть, как живут потомки кочевых народов Сибири в юртах, чем питаются, как одеваются. На Алтай едут, чтобы увидеть цветущий маральник, озера, горы, луга и запечатлеть самые лучшие виды [2].

Второе место россияне отдали Дагестану. Дагестан привлекателен своей самобытностью, непокорностью. Здесь чтят традиции, уважают тех, кто старше, радушно встречают гостей. Кроме того, в Дагестане много достопримечательностей: Сулакский каньон, Сарыкумский бархан, старинный город Дербент и др.

На третьем месте – Татарстан. Казань – основной пункт назначения, однако интерес часто проявляют к Елабуге и Болгару.

Десять самых популярных этнических республик России для путешествий представлены на рисунке.



Десять самых популярных этнических республик России для путешествий

По данным «ТурСтат», рынок этнотуризма в России сейчас оценивается в полмиллиона человек. Наибольшей популярностью пользуются этнотуры по России средней длительностью семь дней и стоимостью 50 000 руб. и этнотуры выходного дня стоимостью от 1000 до 3000 руб.

В развитии этнографического туризма необходимо применять принципы устойчивого развития. Этническую принадлежность следует пропагандировать в качестве туристской аттракции и использовать в виде стратегии получения дохода. Многие страны пользуются своим культурным разнообразием и используют этнический туризм для стимулирования местного экономического развития.

Для развития этнотуризма в Российской Федерации рекомендуется:

1. Разработать стандарты сельского туризма и этнотуризма в регионах, которые бы включали в себя инструкцию для туроператоров и турагентов о наличии и специфике местных этносов, готовых принимать туристов, а также об особенностях формирования партнерских отношений с малочисленными группами. В некоторых регионах России уже реализуются такие документы, например с 2020 г. объединение по экономическому развитию коренных малочисленных народов Севера и туристско-информационный центр ЯНАО в Салехарде проводят вебинар «Школа гостеприимства для оленеводов», в эфире которого туроператоры и другие представители туристической индустрии делятся опытом организации этнографического туризма с кочующими ненцами, имеющими желание принимать у себя туристов.

2. Организовывать экспедиции для проектировщиков туров к представителям коренных народов. Такие экспедиции позволят погрузиться в быт и культуру местных жителей и создать интересный тур.

3. Продвигать туристские бренды регионов. Например, уже существует бренд «Российская Арктика». Созданный бренд позволяет раскрыть несколько причин, зачем ехать на Ямал: поймать северное сияние,

пересечь полярный круг, переночевать в чуме, побывать на праздновании Дня оленевода, покорить полярный Урал и посетить арктическую сказку. В основу формирования бренда территории легла географическая особенность ее расположения и этнографическая ценность. Так природа, люди и экономические интересы могут стать единым целым в российской Арктике.

4. Улучшать транспортную доступность этнографических направлений. Это позволит снизить стоимость транспортных расходов и сделать данный вид туризма доступным.

5. Проводить народные фестивали. Данный вид мероприятий имеет ограниченную во времени длительность, но позволяет собирать одновременно большое количество туристов и осветить мероприятие в СМИ, что является видом рекламы для туристской дестинации и этноса, ее населяющего.

6. Использовать современные средства коммуникации и социальных сетей для продвижения территории, обычаев и рекреационного потенциала российских регионов. Ведение и продвижение различных тематических каналов и страниц в социальных сетях – один из самых быстрых и креативных способов контакта с потенциальными туристами.

Этнографический туризм уже сегодня обретает широкую популярность, а в будущем будет еще более известным. Именно с помощью этнотуризма человек может прикоснуться к традиционным ценностям малых народов, принять активное участие в местных праздниках, попробовать национальную кухню и увезти с собой частичку тепла местных жителей в виде сувениров.

Список литературы

1. *Чернов В.А.* Разработка и организация этнографических туров // Экологический и этнографический туризм: становление, проблемы и перспективы развития: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Хабаровск: ДВГУПС, 2009. С. 175.

2. Самые желанные этнические республики России для путешествий. URL: <https://tvil.ru./blog/issledovania/samye-zhelannye-etnicheskie-respubliki-rossii-dlya-puteshestviy> (дата обращения: 10.03.2023).

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ РЕСУРС В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Сивожелезов А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма Ханина А.В.

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

THE ETHNOGRAPHIC COMPLEX AS A CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCE IN THE SYSTEM OF TOURISM ORGANIZATION

Sivozhelezov A. A.

History and culture always attract tourists, whose goal is not only to spend their holidays idly at the resort, but also to study the history and cultural customs of the peoples inhabiting a particular region. The diversity of cultural and historical traditions can be brought together in one place by a fairly new format of tourist sites – ethnographic parks and settlements.

sivozhelezov@sfedu.ru

История и культура всегда привлекают туристов, цель которых не только празднично провести время отпуска на курорте, но и изучить историю и культурные обычаи народов, населяющих тот или иной регион. Разнообразие исторических памятников регионов с богатым историческим прошлым привлекает любителей истории. Исторические объекты становятся туристическими якорями. Регионы, которые не могут похвастаться сохранившимися памятниками старины или знаковыми историческими местами, пытаются привлечь туристические потоки культурным наследием народов, населяющих тот или иной регион. Двойной выигрыш получают регионы, совмещающие оба этих фактора. Это позволяет не только привлечь туристические потоки, но запустить сопутствующие сферы, такие как народные ремесла, рестораны с блюдами традиционной кухни, изготовление предметов быта в стиле культурных традиций народов региона, строительство различных этнографических парков, проведение фестивалей. Свести в одном месте многообразие культурных и исторических традиций позволяет достаточно новый формат туристических объектов – этнографические парки [1].

Этнографический парк – разновидность музея под открытым небом, создаваемая с использованием макетов или копий в натуральную величину и ориентированная на индустрию развлечений и отдыха. Этнопарки ориентированы на сохранение мировидения и культуры традиционных народов с помощью современных, в том числе информационных

технологий. Являются сегментом туристического бизнеса и создаются с коммерческими целями.

Немалую роль в становлении и популярности этнографических парков играет развитие городских агломераций. В городах стираются национальные и исторические особенности. Происходит усреднение и смешивание культурных традиций. В таких условиях возрастает интерес к этнографическим паркам, в которых посетитель может почувствовать культурную уникальность, которой он лишен в городах (особенно в городах-миллионниках). Этнографические комплексы позволяют не только окунуться в культуру своих предков, но и познакомиться с культурно-историческим наследием других народов.

Одним из факторов популяризации этнографических объектов становится интерактивность. Турист не просто смотрит на культурно-историческое наследие со стороны, но и принимает активное участие в этом наследии. Вместе с гончаром делает тарелку или кувшин, который далее покрывает росписью и заберет домой. Через 30 минут он уже принимает участие в реконструкции штурма небольшой крепости, а еще через час выпекает пирожки по-старинному «бабушкиному рецепту». Это позволяет «прожить» жизнь наших предков и получить положительные эмоции.

Этнографические комплексы выполняют сразу несколько функций:

- знакомство с архитектурой и методами строительства, применявшимися в прошлом;

- знакомство с внутренним убранством и бытом предков;

- знакомство с этническими и культурными обычаями народов;

- демонстрация ремесел и военного дела;

- знакомство с кухней и традиционными блюдами;

- проведение фестивалей и различных праздников;

- организация этнокультурного туризма и культурного досуга.

Популярными этнографическими парками России являются:

- Атамань – воссоздает быт кубанской казачьей станицы. Воссозданы технологии строительства и внешний вид казачьих изб и куреней. Представлены ремесла и военное дело кубанских казаков. Посетители могут попробовать блюда кубанской казачьей кухни. Проводятся различные фестивали и театрализованные представления.

- «Этномир» – является больше развлекательным парком с уклоном в этнографию. Представлены быт и архитектура 43 национальностей всего мира. Есть множество тематических экспозиций, посвященных отдельным промыслам или историческим эпохам. В парке есть мини-зоопарк, зона активного отдыха, отели и рестораны.

- «Моя Россия» – можно назвать этот комплекс мини-этногородом. Расположен на горнолыжном курорте «Роза Хутор». Комплекс состоит из 11 тематических павильонов, знакомящих посетителей с архитектурой,

бытом и ремеслами народов России. На территории комплекса проводятся различные фестивали и концерты.

• Кижи – архитектурный ансамбль деревянного зодчества, расположенный на о. Кижи в Онежском озере. В экспозиции представлены церкви, хозяйственные и жилые постройки народов Карелии.

Это лишь малый список этнографических комплексов различной направленности на территории России. Роль таких комплексов велика, так как они позволяют в интерактивной форме познакомиться с культурным и историческим наследием как отдельных регионов, так и мировой культуры и истории.

Полноценный этнографический парк – это сложный административно-хозяйственный комплекс, требующий грамотного управления и поддержки со стороны государства.

Проблемы, с которыми сталкивается этнографический парк [1]:

1. Необходимость крупного земельного участка для размещения экспозиции. Найти подходящий под критерии земельный участок достаточно проблематично.

2. Транспортная доступность комплекса. Проблема, вытекающая из размера земельного участка. В большинстве случаев подходящий участок находится далеко от транспортных артерий и маршрутов туристического трафика.

3. Высокие затраты на реализацию проекта. Стоимость входа в проект может составить несколько миллиардов рублей.

4. Сложности с подключением коммуникаций. Подходящий земельный участок может располагаться на достаточном удалении от сетей коммуникаций.

5. Неравномерность туристического трафика.

6. Сложности с набором персонала. В этнографическом комплексе необходимы кузнецы, гончары, знатоки местной кухни и т.д.

7. Отсутствие поддержки на местном и федеральном уровне со стороны властей.

8. Отсутствие взаимодействия между научным сообществом и создателями этнографического парка.

9. Долгий срок окупаемости (от восьми лет и выше).

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, данное направление туризма развивается в нашей стране. Появляются новые проекты и идеи этнографических парков.

Учитывая проблемы создания и функционирования, необходимо рассмотреть и проблемы, с которыми сталкиваются туристы при посещении этнографических комплексов:

– большая неиспользуемая площадь; часть территории может быть неблагоустроенной;

– скудность экспозиции и несоответствие рекламным проспектам;

- историческая и культурная недостоверность экспонатов, ремесел;
- требующие ремонта экспонаты и сооружения;
- низкое качество обслуживания;
- перегруженность посетителями, особенно это касается этнокомплексов в туристических регионах;
- отсутствие необходимой санитарно-бытовой инфраструктуры или ее неудовлетворительное состояние;
- неприспособленность этнографических комплексов для посещения людьми с ограниченными возможностями;
- высокая стоимость посещения.

Проблемы постройки этнографического комплекса и проблемы, с которыми сталкиваются туристы, взаимосвязаны. Высокие капитальные затраты не позволяют отстроить весь комплекс сразу, а посетители, посещая такой этнографический парк, за входную плату рассчитывают получить весь комплекс услуг. Решение проблем обеих сторон позволит дать мощный импульс развитию этнографического туризма; к нему необходимо подключить не только органы государственной власти, но сотрудников музеев, деятелей народной культуры и вузы для разработки программ поддержки и идентификации этнографических парков и поселений.

При проектировании новых этнографических комплексов и реконструкции и развитии действующих необходимо обязательно учитывать следующие факторы:

- изначальное планирование ландшафта этнографического комплекса в виде парковой зоны;
- размещение историко-культурных объектов в парковой обстановке;
- обеспечение условий для открытости и доступности для посетителей с ограниченными возможностями;
- создание условий для как можно большего количества различных активных мероприятий, в которых могут принимать участие посетители;
- проведение тематических фестивалей, связанных с культурой или направленностью парка, и выделение на территории комплекса удобной подготовленной площадки для таких мероприятий.

Этнографические комплексы – уникальные объекты, выполняющие функции музеев и объектов развития культурно-исторического туризма, – должны выполнять также парково-рекреационные функции для создания благоприятной среды, в которой туристы могут не только ознакомиться с культурой и историей народностей, но и соприкоснуться с природой.

Развитие этнографического туризма и этнографических парков может стать отдельным направлением в развитии туристической отрасли в России. Во многих регионах России достаточно исторического и куль-

турного наследия для представления его в интерактивной форме. Очень мало объектов вовлечено в этот процесс. Внимание и поддержка со стороны музеев, органов местной и федеральной власти, вузов, краеведов к развитию этнографического направления в туризме позволят популяризировать культурное и этническое наследие России. Этнографические парки при должной поддержке могут стать одними из локомотивов развития туристической инфраструктуры регионов и объектами воспитания у молодежи бережного отношения к культуре и историческому наследию нашей страны.

Список литературы

1. *Тлеукеев Ж.А., Тлеукеева А.Е., Есенова А.Е.* Некоторые аспекты создания и развития этнопарка в Южном Казахстане // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: IV Международная науч.-практ. конф. М.: РГУТС, 2021. С. 772–787.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Симененко Е.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., старший преподаватель кафедры
бизнеса в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

DIGITALIZATION AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Simenenko E.A.

Digital technologists every year penetrate deeper into all the economic processes of the country. It should be noted that this has a significant impact on the essence of economic development in all areas of activity. This article will consider the use of digital technologies in the hospitality industry.

simenenko2003@mail.ru

В настоящее время мы можем наблюдать, что многие сферы деятельности стараются автоматизировать и компьютеризировать свои процессы, перевести их в цифровое пространство. Данные тенденции затронули и сферу гостеприимства. Стоит сказать, что применение современных технологий является обязательным условием для перехода отельного бизнеса на новый этап развития.

Современные системы бронирования позволяют пользователям покупать билеты на любой вид транспорта, бронировать номера в отелях, приобретать туры и билеты на экскурсии из любой точки мира, не выходя из дома. Разумеется, это способствует расширению клиентской базы и позволяет дистанционно поддерживать связь с потребителями услуг. Далее проанализируем передовые технологии в индустрии гостеприимства [1].

В гостиничном бизнесе существует две категории цифровых технологий – внутренние и внешние. Внешняя цифровизация представляет собой поддержание контактов с клиентами в дистанционном формате: сейчас многие люди отдают предпочтение поиску информации об услугах и гостиницах в интернете, где они могут прочитать отзывы и рекомендации, проконсультироваться с онлайн-специалистом, ознакомиться с акциями и специальными предложениями. По недавним подсчетам, лишь треть клиентов приобретает гостиничные услуги по приезду на стойке регистрации, и можно предположить, что с каждым годом их число будет становиться все меньше. Многие сферы жизни людей перешли в цифровое пространство, в связи с этим продвижение гостиничных продуктов и услуг на различных интернет-платформах набирает свои обороты и еще долгое время будет оставаться актуальным.

Внутренняя цифровизация подразумевает внедрение в рабочие процессы предприятия различных систем автоматизации, CRM-систем, систем бронирования и управления. Это позволяет компании стать более современной и конкурентоспособной, поскольку применение указанных систем значительно упрощает трудовую деятельность, в результате чего у работников появляется больше свободного времени, которое они могут потратить на изучение новых путей развития бизнеса и анализ новых ниш на рынке услуг [2].

На сегодняшний день широкое распространение в сфере гостеприимства получили следующие цифровые технологии:

- техника, автоматизирующая внутренние процессы отеля;
- автоматизированные системы продвижения услуги;
- мультимедийные системы маркетинга;
- средства управления информационными системами гостиниц;
- технологии анализа больших данных (Big Data);
- системы бронирования гостиничных номеров, билетов, экскурсий и т.д.

В целом можно утверждать, что цифровая трансформация становится своего рода катализатором развития туристического бизнеса. Без применения современных технологий компании будет практически невозможно сохранять свое конкурентное преимущество. Согласно прогнозам специалистов, в будущем обеспечение должного уровня индивидуального обслуживания клиентов будет напрямую зависеть от следующих цифровых технологий: искусственный интеллект, мобильные технологии, интернет вещей (IoT), Big Data. Далее дадим детальную характеристику каждой из этих технологий.

Искусственный интеллект – это способность компьютерных систем выполнять задачи, с которыми раньше должен был справляться человек. Благодаря современным системам больше нет необходимости постоянно контролировать и отвечать на запросы клиентов, система самостоятельно может справиться с этим на основании заданных параметров и функции прогнозирования. Интеллектуальные технологии могут помочь с выбором страны для отдыха, наиболее подходящего времени для приобретения гостиничных услуг, бронирования номера в каком-либо средстве размещения и др.

Мобильные технологии уже давно стали неотъемлемой частью жизни людей, по данным GSMA на 2022 г., свыше 5 млрд чел. являются активными пользователями услуг мобильных операторов. Еще на этапе планирования поездки мобильные устройства помогут ознакомиться с различными скидками, специальными предложениями, акциями, которые можно забронировать и/или оформить в онлайн-режиме на официальном сайте или же через специальные сервисы (Booking.com, Traveline, Ostrovok, «Яндекс.Путешествия»).

Интернет вещей (IoT) – это связь между электронными устройствами, которые способны обмениваться информацией через сеть интернет. Эта технология начала развиваться в отелях международных цепей Starwood и Hilton. Нововведение усовершенствовало процесс приема и размещения, гостям больше не нужно стоять на ресепшене и ожидать, пока подготовят номер, достаточно просто установить приложение на телефон; и когда номер будет готов для вселения, автоматически отправится SMS-уведомление, которое сообщит об этом. Вместо ключа или пластиковой карты теперь используется сканер, установленный на двери номера, который считывает персональный QR-код гостя, отображающийся на экране мобильного устройства. Среди функций этого сервиса: регулировка температурного режима в номере, подборка телеканалов и программ, выбор продуктов для мини-бара, возможность включить любимую музыку.

Big Data представляет собой большие объемы информации, которые могут быть обработаны с помощью специальных программных инструментов. Большие данные в гостиничном бизнесе применяются для сбора и анализа информации о клиентах, чтобы гостиницы могли разработать индивидуальное предложение, учитывая вкусовые предпочтения и ранее совершенные визиты [3]. Это позволяет отелям прогнозировать действия потребителей услуг и выдвигать предложения еще до того, как клиентов сам проявит интерес. Данные технологи дают возможность формировать персональные пакеты услуг на основании современных тенденций и трендов. Сейчас мы можем наблюдать, как поэтапно внедряются VR- и AR-технологии, которые открывают возможность увидеть 3D-копию номера отеля, достопримечательностей, находящихся рядом с ним, и т.д.

В России Стратегия развития туризма до 2035 г., созданная Министерством экономического развития РФ, приоритетным направлением называет развитие внутреннего туризма и повышение туристической привлекательности курортных зон, что планируется осуществить за счет повышения уровня обслуживания, соответствия международным стандартам и внедрения передовых технологий. Несомненно, важную роль в этом будет играть цифровизация: разработка автоматизированных систем бронирования, создание возможности электронной отчетности для гостиничных предприятий; интеграция государственных информационных систем в сфере гостеприимства в целях исключения дублирования и копирования материалов. Логично предположить, что для этих целей будет разработано множество платформ и сервисов, которые и будут развивать рынок гостиничных услуг РФ, привлекая все больше новых клиентов [4].

В ходе проведенного исследования было выяснено, что в настоящее время цифровые технологии активно входят в деятельность сферы

гостеприимства. Выше были рассмотрены наиболее популярные среди них системы, которые уже на данном этапе существенно упрощают и автоматизируют внутренние процессы объектов отрасли, помогают найти интересующую информацию по данной теме и в целом сопровождают туристов на протяжении всего отдыха

Список литературы

1. *Товма Н.А.* Эффективность от внедрения цифровых технологий в туризме // Управление и экономическая безопасность. 2021. № 5. С. 121–123.
2. *Панасенко С.В., Цуцулян С.В.* Развитие цифровых технологий в сфере туризма // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2020. № 1. С. 64–69.
3. *Бакуцкая Ю.В., Казак С.А.* Применение цифровых технологий в туризме // Образование и наука в России и за рубежом. 2022. № 3. С. 104–106.
4. Распоряжение Правительства РФ «О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20.09.2019 № 2129-р. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/>.

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Соколов И.С.

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры менеджмента
предпринимательской деятельности Карлова А.И.

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
Таврическая академия, г. Симферополь, Россия*

FEATURES OF CLASSIFICATION OF BUSINESS TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Sokolov I.S.

The paper examines the features of the formation of business technologies at enterprises of the hospitality and catering sector. The author's position on the features of business technologies is formulated, as well as the author's classification of business technologies is proposed. In the course of the work, the prospects for the introduction of this classification in the framework of the development of tourism and hospitality were outlined.

sokolov-vanya_03@mail.ru

Особенности развития сферы гостеприимства и общественного питания характеризуются формированием оптимизационно-регулирующих ресурсов, которые направлены на получение большей прибыли при меньших затратах и на создание весомого конкурентного преимущества. Как показывает практика, многие гостиничные комплексы при достижении определенного уровня развития становятся заложниками одной идеи и технологии, что ведет к уменьшению доходов и снижению узнаваемости бренда.

Такие гостиничные сети, как Hilton Hotels, Marriott International Hotel Group и Hyatt Hotels Corporation, используют уже сформированную модель ведения бизнеса и дополнительные меры привлечения гостей, технологии, которые в рамках гостинично-ресторанного бизнеса имеют большее конкурентное преимущество, чем у других [1]. В настоящее время подобная тенденция внедрения в свою деятельность новейших бизнес-технологий наблюдается также у малых и средних предприятий сферы гостеприимства и общественного питания [2]. В связи с этим становится актуальным детальное исследование формирования различных бизнес-технологий для дальнейшей разработки единых принципов и концепций, которые оптимизируют их внедрение и реализацию.

Актуальность внедрения и реализации бизнес-технологий в сфере гостеприимства и общественного питания определяется следующими факторами [3]:

- формирование ряда факторов, которые способствуют оптимизации ведения бизнеса;
- повышение качества предоставления услуг;
- создание новых услуг;
- выход на новые рынки;
- эффективность ведения конкурентной политики гостиницы и получение конкурентного преимущества перед другими предприятиями.

Для использования бизнес-технологий в своей деятельности предпринимателям важно понимать суть этих инструментов, чтобы не допустить первоначального недопонимания между руководителями и подчиненными на различных этапах внедрения. Можно сказать, что в настоящий момент не выработаны нормативные документы, научная или учебная литература, которые бы раскрывали это понятие для данной сферы. При этом многие материалы имеют исключительно приблизительные толкования, которые обычно не сформированы в законченную мысль, чтобы иметь практическое применение.

Нами сформулировано следующее определение дефиниции «бизнес-технология»: это совершенно новая концепция управления технологиями во всей организации, которая не была введена до этого и является для нее инновационным решением. При этом такая технология формируется как сочетание управленческих стратегий, инструментов, организационных структур и технологического управления, направленное на обеспечение оптимизации использования технологий на предприятии с главной целью удовлетворения требований и ожиданий клиентов.

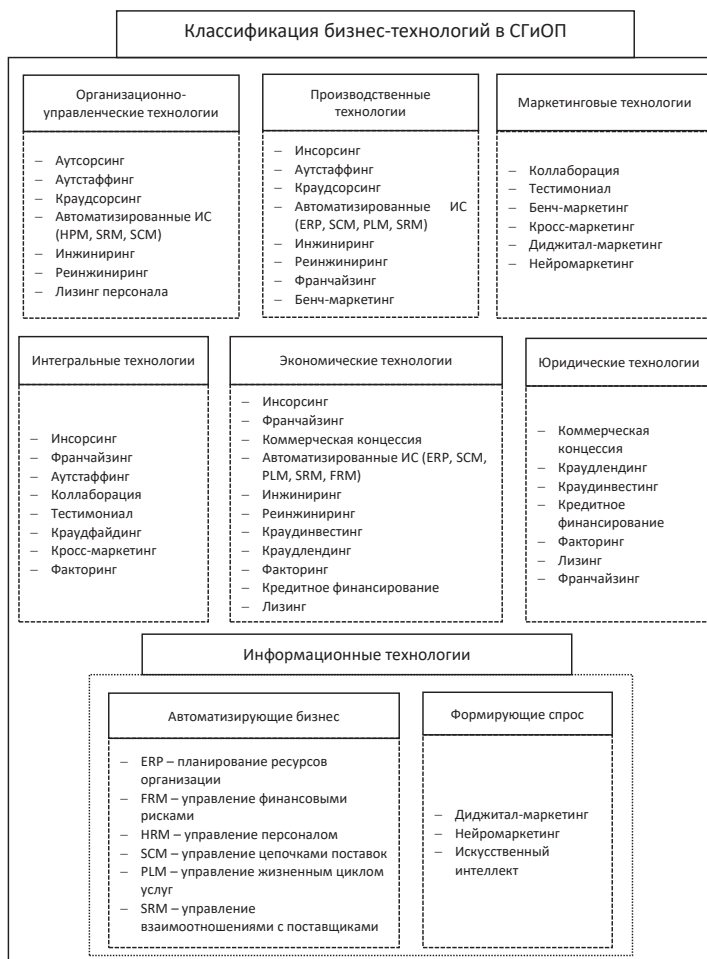
Подобное определение позволит предпринимателям обозначить важность и эффективность их внедрения с целью создания различных производственных и логистических решений для своего предприятия. Именно поэтому нами предложена классификация существующих бизнес-технологий, которые широко применяются в рамках сферы гостеприимства и общественного питания, по следующим признакам (рисунок):

1. Организационно-управленческие – характеризуются особенностью взаимодействия с персоналом, методиками работы и формирования систем управления.
2. Производственные – связаны с контролем и формированием ресурсов организации, с самим циклом производства услуг предприятия.
3. Маркетинговые – все технологии, касающиеся специфики продвижения бренда, услуги или производства на большую аудиторию.
4. Экономические – все технологии, которые связаны с непосредственными финансовыми вложениями и методологией ведения бизнеса с экономической точки зрения.

5. Интегральные – все технологии, которые способствуют продвижению бренда и получению эффективной работы и прибыли предприятия при коммуникации с различными предприятиями, фирмами, брендами или личностями, которые не относятся к конкурентам.

6. Юридические – все технологии, в рамках которых происходит обязательное заключение договора, контролирующееся с законодательной точки зрения.

7. Информационные – технологии, связанные с особенностями цифровой среды и требующие автоматизации бизнес-процессов.



Классификация бизнес-технологий в сфере гостеприимства и общественного питания

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о недостаточности формирования подходов к классификации бизнес-технологий для предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, что создает существенное затруднение при выборе предпринимателем методов и приемов по реализации бизнес-технологий. Разработанная нами классификация наглядно показывает специфичность реализации собственной бизнес-технологии и дает понимание, в рамках каких направлений будет идти основное преимущество для каждого определенного отеля или предприятия общественного питания.

На наш взгляд, подобная классификация может быть сформирована Федеральным агентством по туризму и разработана в рамках «Методологических рекомендаций для предпринимателей малого и среднего бизнеса», чтобы создать комплексную базу для развития данной тенденции на территории РФ.

Список литературы

1. *Арустамов Э.А.* Основы бизнеса. М.: Дашков и К, 2021. 230 с.
2. *Титоренко Г.А.* Информационные системы и технологии управления. М.: Юнити-Дана, 2017. 592 с.
3. *Рубин Ю.Б.* Управление собственным бизнесом. М.: Университет Синергия, 2021. 1104 с.

**МЕТОДЫ ПОДБОРА И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА
НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ:
СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ**

Сулейманова Л.И.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Мургазина Г.Р.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

**METHODS OF STAFF SELECTION AND TRAINING
AT THE ENTERPRISES OF THE HOTEL BUSINESS: THE
MODERN ASPECT**

Suleimanova L.I.

The article considers modern methods for the selection and training of personnel in the hotel industry. Recruitment and its subsequent training act as an investment indicator in terms of the organization's human capital, which determine the effectiveness of the enterprise. In this connection, the key methods of selection and training of personnel are considered, which most effectively form a "healthy", efficient team.

lianasulejmanova885@gmail.com

Гостиничная индустрия стремительно развивается с учетом всех экономических, социальных, компьютерных, информационных технологий. В связи с этим для организации качественного предоставления услуг с учетом непостоянства мира гостиничные организации стараются формировать свой рабочий коллектив таким образом, чтобы каждый из сотрудников мог должным образом вести трудовую деятельность на благо организации. Для этого перед специалистами HR стоит важная задача – выявить соответствие работника его должности, а также при необходимости предоставить актуальное, востребованное обучение. Актуальность темы обусловлена тем, что полноценно развитый персонал гостиничного предприятия способен поднять уровень и имидж организации, привнести новый опыт в ведение бизнеса.

Подбор сотрудников – ключевая задача в формировании стратегически эффективного коллектива гостиничного предприятия.

Первоначально определяется потребность в сотруднике с обозначением профильной картины с необходимыми требованиями и компетенциями, которыми должен обладать сотрудник гостиничной организации. Далее выбирается метод подбора персонала из имеющихся возможностей гостиничного предприятия. Современные формы подбора персонала носят более компьютеризированный характер, что позволяет сократить вре-

мя между поиском кандидата и определением его дальнейшей значимости.

В гостиничных организациях принято проводить групповые собеседования для обеспечения целостной картины по каждому кандидату. Также крупные гостиничные организации, в частности гостиничные цепи, применяют метод подбора персонала с помощью производственной практики и стажировки [1] для молодых специалистов – данный метод именуется «прелиминаринг» [2]. Это связано с тем, что гостиничные организации нацелены на поиск перспективных, талантливых и мотивированных сотрудников, способных повысить уровень гостиничной организации.

Существуют такие формы подбора персонала в гостиничной индустрии, как аутсорсинг и аутстаффинг. В общем понимании понятие «аутсорсинг» означает процесс передачи работы в руки других организаций. Например, на гостиничных предприятиях зачастую на аутсорсинг выходят такие позиции, как бухгалтерия, инженерно-техническая служба или хозяйственный отдел. В грамотном изучении вопроса передачи части функций иным поставщикам услуг руководство старается учитывать выгоду, которую можно получить от этого. Под аутстаффингом следует понимать подход, способный содействовать повышению эффективности профессиональных компетенций и навыков, пользующихся успехом при выполнении той или иной работы.

Организация обучения персонала является не менее важным фактором, нежели первоначальный подбор. В общем понимании обучение сотрудников, в том числе в гостиничной организации, является возможностью получения профессионального образования [3], организованного процесса постижения некоторых знаний и навыков посредством прохождения курсов, тренингов под руководством наставников, специалистов и т.п.

В рамках зарубежного и отечественного опыта в управлении персоналом гостиничных предприятий было выработано несколько основных концепций обучения кадров организации:

- концепция обучения, ориентированного на конкретную личность: развитие человеческих качеств и формирование качественных отношений между людьми с учетом их склонности к научности;
- концепция многопрофильного обучения: повышение производственной мобильности сотрудника;
- концепция специального обучения: ориентировано на перспективу в рамках конкретного рабочего места.

Обучение подразделяется на два основных метода:

- метод обучения сотрудников вне рабочего места: посредством проведения курсов, элективов, тренингов. Данный метод позволяет отвлечься от обычной, рутинной работы и приобрести дополнительные навыки и знания посредством внешних инструментов влияния;

– метод обучения персонала на рабочем месте: несет в себе практическую адресность, которая непосредственно связана с производственными функциями сотрудников.

Процесс обучения на рабочем месте позволяет получить навыки и знания непосредственно на производстве. Сюда относят наставничество, производственный инструктаж, а также прохождение практики. Данный метод эффективен тем, что объективно ошибки, их устранение и объяснение рассматриваются непосредственно на работе. К методам обучения также относят ротацию – переход персонала из одного отдела в другой для более подробного, тщательного изучения деятельности.

Для более положительного эффекта данные методы обучения следует использовать вместе, так как они дополняют друг друга – приобретаемые навыки вне рабочего места невозможно закрепить без применения на рабочем месте.

Рынок гостиничного бизнеса непосредственно повышает свои требования к персоналу, что обуславливает развитие методов обучения персонала, которые на сегодняшний день включают полноценное использование компьютерных и информационных технологий. Стоит изучить некоторые из наиболее перспективно развивающихся на рынке сервисной деятельности:

– метод *Secondment*: в переводе с английского означает «командирование». Данный метод строится на том, что работника командировывают на другое место работы с целью получения новых навыков и знаний. Секондмент может быть организован как внутри одной организации (если предприятие достаточно крупное, например гостиничная сеть), так и с привлечением внешних предприятий [4]. Метод позволяет сотрудникам получить дополнительный перечень компетенций и опыт, а также укрепить командный дух;

– метод *Shadowing*: в переводе с английского означает «быть тенью» и подразумевает процесс «слияния» опытного сотрудника и новичка, дословно – кандидат на должность должен быть тенью опытного работника. Новоиспеченный сотрудник наблюдает за реальным ходом событий, это своего рода стажировка, но более тесно связанная с изучением рабочей кухни изнутри без практического применения [5]. Данный метод используют не только для вновь прибывших сотрудников, но и для работников, которые переводятся из одного отдела в другой. Преимуществом метода выступает возможность анализа и оценивания реального положения дел на разных уровнях деятельности гостиницы. Также данный способ достаточно быстро адаптирует персонал;

– метод *Budding*: в переводе означает «приятель» и предполагает взаимодействие руководителя и кандидата на равных. То есть содействие двух сторон подразумевает обмен мнениями для определения скрытых и явных проблем и особенностей. Создаются условия интерактивного обще-

ния, которые позволяют снизить уровень конфликтных ситуаций в гостинице [5]. Метод позволяет руководству лично узнать каждого из своих подопечных, а также выявить его перспективные, сильные стороны, которые в последующем можно использовать на благо гостиничного предприятия. Данный способ не подразделяет персонал на «младших» и «старших», что и отличает его от стандартного наставничества или коучинга. Стоит отметить, что этот метод требует постоянного контроля со стороны персонала.

Подбор персонала и последующее его обучение выступают в качестве инвестиционного показателя с точки зрения человеческого капитала организации, который определяет эффективность деятельности предприятия [6]. Гостиничные организации в рамках своей деятельности в вопросах подбора и обучения рабочего коллектива прибегают как к стандартным, так и к нетипичным методам, которые наиболее эффективным образом формируют здоровый, работоспособный коллектив. Таким образом, изучив современные технологии подбора и обучения персонала на гостиничных предприятиях, стоит определить важность и значимость для любого гостиничного предприятия наличия грамотного, компетентного персонала. Этим объясняется четкое, усердное обучение на первоначальных этапах новых сотрудников гостиничного предприятия и выстраивание политики постоянного повышения уровня квалификации. Гостиничные организации в рамках своей деятельности в вопросах подбора и обучения рабочего коллектива прибегают как к стандартным, так и к нетипичным методам.

Список литературы

1. *Гибадуллина А.А., Гусарова В.Ю.* Мировые тренды в образовательном процессе подготовки специалистов высшего образования в сфере туризма и гостеприимства // Молодые ученые: материалы межрегиональной науч. конф. М., 2019. С. 471–475.
2. *Павлова Е.М.* Современные подходы к обучению и развитию персонала // Электронный научный журнал. 2017. № 2–2. С. 155–159.
3. *Гужина Г. Н.* Современные технологии подбора персонала и методы мотивации в процессе управления // Среднерусский вестник общественных наук. 2021. С. 112–124.
4. *Сафиуллина А.И.* Подбор персонала как элемент системы управления и развития персоналом предприятия // Московский экономический журнал. 2019. № 11. С. 96–102.
5. *Русакова Е.В.* Эффективность инновационного обучения персонала: методы обучения, российский и зарубежный опыт // 21 век: фундаментальная наука и технологии: материалы XXII международной науч.-практ. конф. North Charleston, USA, 2020. С. 119–122.
6. *Муртазина Г.Р.* Потребление человеческого капитала в институциональной среде модернизируемой российской экономики. Казань: ТИСБИ, 2015. 246 с.

GREENING OF HOTEL COMPANIES PROCESSES AS AN ADDITIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE SERVICE MARKET

Suslova O.S.

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: candidate of sciences, associate professor of the
Department of Management Technology in the Tourism Industry

Pshenichnykh Y.A.

*Southern Federal University, Higher School of Business,
Rostov-on-Don, Russia*

The growth of number of hotel enterprises is naturally accompanied by increase of competition. This article describes ecological innovations in the hotel industry and identifies the advantages of using environmental management for competitiveness at the accommodation market. In the article pointed out the importance of ecological innovations implementation which is caused by the growth of competition and the increase of harmful effects of human activity on nature.

andra-media@mail.ru

In modern world, the mobility of the human's population is growing, the number of people is increasing, new tourist routes and destinations are opening up. Tourism industry is developing and the number of collective accommodation facilities such as hotels, sanatoriums, guesthouses, hostels, camping and motels is increasing. However, the world is facing serious problem of environmental pollution with human waste products. With tourism growth even the most remote corners of our planet have been reached by an environmental crisis. Increase of companies' number leads to the growth of competition between them. The purpose of this work is to outline the development of environmental consciousness in the hotel business and to identify the connection between the processes of the enterprise's greening and the growth of its competitive advantages.

Among modern foreign innovations in the field of hospitality, principles of greening are gaining popularity. Greening is a sustainable and consistent process of implementation of technological, managerial systems and other solutions that make possible to increase the efficiency of using natural resources and conditions along with improving or at least maintaining the quality of the natural environment (or the living environment in general) at the local, regional and global levels. The tourism industry in Russia is steadily developing and supported by the government. According to Rosstat statistical data, since 2014 the number of collective accommodation facilities put into operation in Russia has been increased by 86%. However, along with growth of hotels the environmental stress rises up. The problem of reducing

the harmful effects of human activity on nature and finding ways to improve the environmental situation in the world is an increasingly relevant topic, which forces the development and implementations of new technologies in various spheres of human life. On other side, competition in the hotel industry has increased, and the success of hotels often depends on the use of innovations, as one of the most important factors in competitiveness in the modern world. For a successful business, the owners of the hotel business face the main purpose of ensuring maximal room occupancy and, at the same time, reducing the level of pollution from the activities of the enterprise. Solution of the problem might be in use of innovations.

Let us consider such a phenomenon as ecological innovation. Ecological innovations are technological and social innovations in the sphere of environmental protection, rational use of natural resources and the formation of environmental values among citizens as part of the cooperative development of the economy and ecology [1]. Ecological innovations produce new research, products, technologies and production management, consisting of processes and systems that reduce the level of environmental pollution or other negative consequences of human activities. Ecological innovations in the hotel business help to: reduce costs; improve the service system; improve the efficiency of hotel business; form a respectable reputation and obtain the competitive advantages; attract the additional income [2].

According to a study of Cornell University, there are about 90% of interviewed hotel guests who are ready to overpay for environmentally friendly products and services [3]. The majority of hotels' guests, especially those who have income and education an above average, are seriously concerned about environmental crises. The implementation of ecological innovations at the first stages is linked with certain financial costs and risks for the enterprise [4]. Thus environmental innovations are most in demand in hotels of the premium segment. As a part of current research work a sociological study has been conducted through a survey of 30 persons aged 25-45, residents and guests of the city of Sochi. The survey was conducted in November 2022 by filling out a questionnaire form with answer options – yes or no. Questions and survey results (in %) are illustrated in Figure 1.

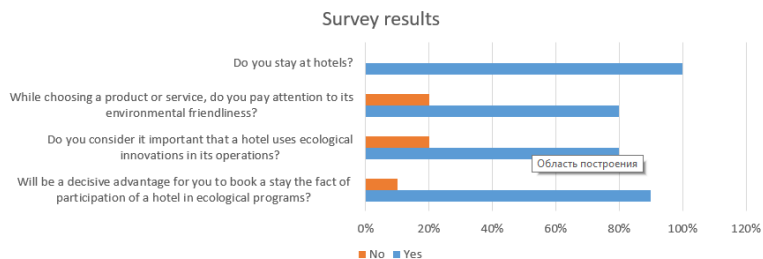


Figure 1. Survey results

According to the results of the survey, it can be concluded that the overwhelming majority of respondents are aware of the importance of using environmentally friendly technologies and, while choosing a hotel, they will give preferences to a hotel that actively implements environmental principles in its operational work and which is actively engaged in environmental protection program.

The complex of researches, forms, methods, techniques and management tools of operations and personnel in order to achieve economic efficiency and environmental safety is called ecological management. According to the above definition, ecological management might be defined as a set of activities that cover the management of resources and operational processes, which are aimed at reducing of negative impacts of business activities on the environment and improving the efficiency of the enterprise [5]. In international experience, the principles of ecological management are actively used, and in some regions, they are being an integral part of business processes. Particularly, the principles of ecological management have begun to be actively applied in the 70s of the last centuries in the Republic of Maldives with the opening of the first Maldives hotel named Kurumba. Nowadays there are more than a hundred island-hotels in the Maldives, and all of them, more or less, are involved in protecting the environment. The hotels operate their own desalination factories, the sewage system consisting of multi-level wastewater purification, where clean water is reused to irrigate plants including vegetables and fruits, which are consuming right there. The villas rooms are designed with recycled wood, and the organic cosmetic refilled in ceramic containers. On the roofs are built solar panels. The principle of waste-free use prevails on the island: everything is composted and reused. Biodegradable cleaning products are widely used, plastic straws have disappeared from the hotel and have already been replaced by paper ones. There is the main principle at resorts – no plastic, only glass bottles. Some hotels have their own marine biological center that studies and protects whale sharks, as well as a coral regeneration program: guests can help with coral planting and watch their growth online. There are also eco-actions conducted: for example, cleaning reefs or planting trees.

Major changes in the field of environmental certification of hotel enterprises have been happened in the last decade. In 2002 an international program of voluntary ecological certification of hotels “Green Key Global” was organized. According to this program, the assessment of environmental friendliness of hotels is based on 150 different criteria formed in 11 groups, developed by an international committee and includes: ecological management, monitoring of water and energy consumption, waste management, the use of environmentally friendly technologies and natural materials, reducing consumption resources, reduce carbon emissions,

increase environmental awareness among staff and guests. “Green Key Global” is an international environmental label that certifies hotels and enterprises in the international space [6].

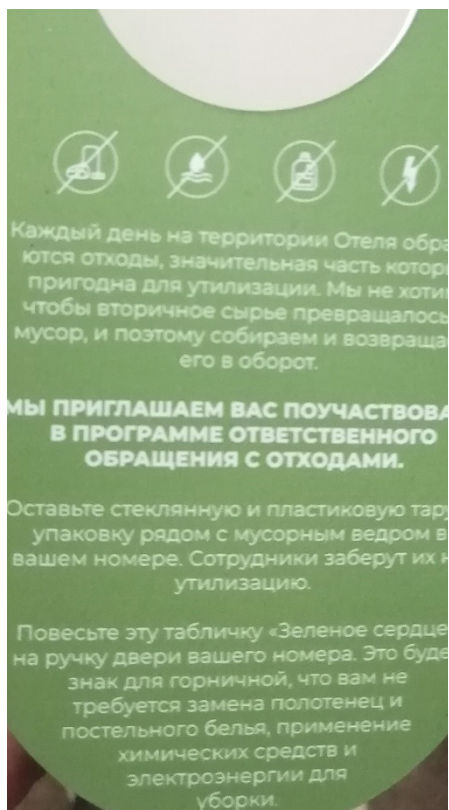


Figure 2. “Green heart” door sign at Medical Spa Rosa Springs 4* hotel, Sochi

In the Russian Federation, the principles of greening in the field of tourism are also gaining popularity. The international program of voluntary environmental certification of hotels “Zeleny Klyuch” (“Green Key”) operates on the territory of the country. The implementation of the program in Russia has begun in 2010. Currently, 3,200 hotels in 65 countries of the world participate in the Green Key program. By 2022, Russia is on the 19th place of the Green Key Global rating, the leading position is occupied by the city of Sochi. Rooms number of the famous resort in Russia, Sochi “Rosa Khutor” is about 3,000 rooms and is awarded the Green Key certificate. Abiding to the policy of responsible waste management, since 2018 the Rosa Khutor resort has been sending on average about 16 tons of cardboard and paper, 1 ton of plastic, 5 tons of glass to the recycling every month. The Rosa Khutor resort is also holding an environmental campaign for compensatory planting trees of black alder.

In the hotels of the of Sochi city, disposable containers with cosmetic accessories are gradually being replaced by refillable dispensers, energy-saving lamps are used everywhere in addition to economical electricity consumption, batteries are being collected and recycled, and environmentally friendly chemicals are being used. Hotels implement special door signs or cards for communication with guests. In the Medical Spa Rosa Springs 4* hotel in Sochi special signs “Green Heart” are actively used to communicate with guests. The door signs include an appeal to guests to leave plastic and glass containers next to the trash bin for later recycling. A photo of the hotel sign is presented on Figure 2. A special sign places on the door and messages to room maids that the change of towels and bed linen is not required, and cleaning should be carried out without chemicals and electricity.

Such environmental measures, together with the implementation of resource-saving technologies, help to save financial resources of hotel, reduce the cost for equipment maintenance, increase the level of trust among potential hotel's guests, form a positive reputation in the service market, signally highlight among competitors and increase attractiveness among potential customers, what leads to expansion of the sales market and an increase of income from the room's occupancy [7]. According to the goal, set in current research, a survey was conducted that revealed the competitive advantages of accommodation facilities which actively implement ecological innovations. More over in the current research main trends in the development of environmental awareness among hotel business enterprises are identified. Based on analysis of data presented, the following advantages of using ecological management have been identified: saving resources; reduction of water consumption; saving electricity; reduction of energy costs; cost reduction on recyclable materials; attraction of new customers due to environmental friendliness; positive image in services market; additional opportunity to advertise the hotel; creating a reputation for the brand and the hotel as a socially responsible company. Positioning an accommodation facility as an environmentally conscious enterprise gives its owner a number of competitive advantages, among which it is worth to highlight the possibility of using such a status for advertising purposes, creating a favorable microclimate for staff and guests, and increasing rooms' occupancy.

References

1. *Orlova A.M.* Possible ways to resource saving in the hotel // Sciences. 2015. № 4. P. 14–28. (In Russ.)
2. *Pecheritsa E.V., Shevchenko M.I.* Innovative technologies in the hotel business. St. Petersburg: SPBSSEU, 2013. 132 p. (In Russ.)
3. *Pecheritsa E.V.* Foreign experience of environmental innovations usage in accommodation facilities // National interests: priorities and security. 2013. № 34. P. 49–60. (In Russ.)
4. *Bokova A.A.* Implementation of an environmental program as a way to improve the competitive strategy of a hotel company // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. Introduction. Path to science. 2013. № 2. P. 46–54. (In Russ.)
5. *Babina S.V., Varfolomeeva E.A.* Environmental management. Moscow: Perspective, 2013. 207 p. (In Russ.)
6. *Pecheritsa E. V.* The impact of eco-innovations on the competitiveness of the hotel // Innovation management. 2013. № 34. P. 32–37. (In Russ.)
7. *Pecheritsa E. V.* Possible ways of problems solving of resource saving at the enterprises of the hotel business // Journal of Low and Economic Studies. 2014. № 4. P. 252–254. (In Russ.)

РАЗВИТИЕ СЕТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тихонович С.В.

*Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь,
г. Минск, Республика Беларусь*

DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURIST INFORMATION CENTERS NETWORK IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Tihonovich S.V.

The article is devoted to development of regional tourist information centers network in the Republic of Belarus. The legislative basis for the creation of such centers is described, the experience of organizing their activities is considered, the constraints and problems of the functioning of visitor centers are identified, recommendations for improving their work are given.

s.tsikhanovich@yandex.by

Одним из приоритетов государственной политики Республики Беларусь в сфере туризма является формирование и эффективное продвижение конкурентоспособных региональных туристических дестинаций, включая создание комфортной информационной среды (информационного туристического пространства) для организованных и самостоятельных туристов. Важная роль в этом процессе принадлежит туристическим информационным центрам (ТИЦ).

В Беларуси порядок деятельности данных центров регламентирует ст. 16 Закона Республики Беларусь «О туризме» [1] и «Положение о порядке и условиях создания и функционирования туристических информационных центров, а также их учета», утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 07.12.2022 г. № 839 [2]. В соответствии с законодательством ТИЦ создаются местными исполнительными и распорядительными органами, иными юридическими и физическими лицами в любой организационно-правовой форме (в том числе в виде структурного подразделения юридического лица, включая обособленное) в целях развития внутреннего и въездного туризма, ознакомления целевой аудитории с туристическим потенциалом страны, популяризации белорусской истории и культуры, активизации сотрудничества с субъектами туристической индустрии, реализации республиканских и региональных программ и иных мероприятий в сфере туризма.

Первый в республике ТИЦ современного типа был открыт еще в 2011 г., к сегодняшнему дню опыт их работы позволил выявить ряд проблем:

1. Отсутствие системной основы развития ТИЦ. На сегодняшний день они создаются как организации различной формы собственности и ведомственной подчиненности, что делает затруднительным сетевое взаимодействие с ТИЦ других регионов, обмен опытом, взаимную рекламную-информационную работу.

2. Расположение ряда ТИЦ без учета существующей и перспективной структуры туристических потоков и реальных потребностей в их информационном обслуживании.

3. Недостаточная активность ТИЦ в медийном и интернет-пространстве (сайты, социальные сети), ограниченный объем и структура предоставляемых информационных онлайн-ресурсов с учетом потребностей современных самостоятельных путешественников (мобильные приложения и аудиогиды, электронные карты и др.).

4. Кадровые проблемы, связанные с невысоким уровнем оплаты труда, ограниченностью возможностей карьерного роста, неотлаженностью системы повышения квалификации работников, стажировок в ведущих ТИЦ страны и зарубежья.

5. Отсутствие практики регулярного или сезонного привлечения к работе в ТИЦ волонтеров (студентов и др.).

Одним из возможных направлений совершенствования деятельности ТИЦ Беларуси является объединение их в единую сеть, общую систему, что позволит консолидировать имеющиеся туристические ресурсы, тиражировать положительный опыт успешных субъектов хозяйствования, задействовать смежные службы, выработать эффективные подходы по различным аспектам деятельности ТИЦ (выбор оптимальной организационно-правовой формы, схемы финансирования и организационной структуры, функционально-планировочное зонирование помещения и организация прилегающей территории, ассортимент предлагаемых услуг, стандарты информационно-консультационного обслуживания, элементы фирменного стиля ТИЦ и др.). При этом предполагается, что центры сохранят юридическую самостоятельность.

Данный подход используется в России, где утвержден ГОСТ Р 56197-2014 «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования» (модификация международного стандарта ИСО 14785:2014) [3]. С 2013 г. действует некоммерческое партнерство ТИЦ – Национальная ассоциация информационно-туристских организаций (НАИТО). Создан и регулярно обновляется общедоступный реестр ТИЦ с краткой информацией о местонахождении, графике работы, контактах, со ссылками на веб-сайт и аккаунты в социальных сетях. Периодически проходят межрегиональные и всероссийские съезды, проводится профессиональный общероссийский конкурс ТИЦ.

Необходимо отметить, что такая работа начата и в Республике Беларусь. Так, на территории Гродненской области с мая 2021 г. реализу-

ется пилотный проект «Система туристических информационных центров и полноценных пунктов туристической информации в Гродненской области» [4]. Срок реализации проекта – 2021–2023 гг. Основной целью пилотного проекта является разработка конкурентоспособного туристического продукта для активизации внутреннего и развития въездного туризма в регионе. Его идея состоит в том, чтобы создать единообразную систему ТИЦ, имеющих одинаковые цели, задачи и функции, сформировать единую региональную туристическую политику в каждом районе. Реализация проекта, как ожидается, позволит решить задачу структурирования работы ТИЦ в Гродненской области и совершенствования информационного сопровождения туристической сферы региона. При получении положительных результатов пилотного проекта целесообразно ретранслировать его на всю территорию республики.

Большой потенциал развития заключен в области информационной работы ТИЦ. В современных условиях неотъемлемой частью информационной инфраструктуры предприятий туристической индустрии становятся мобильные приложения. В связи с этим целесообразно создание региональных мобильных приложений и сайтов для туристов, в которых были бы отражены следующие элементы:

- историческая справка о регионе;
- презентация туристических возможностей;
- календарь значимых событий в регионе;
- навигационная программа маршрутов с интерактивными картами объектов туристического интереса и сопутствующей инфраструктуры (остановки общественного транспорта, график движения, санитарные узлы и пр.). Каждый туристический объект должен сопровождаться подробным описанием, фотографиями и GPS-треком, аудиогидом на русском, английском и китайском языках, возможностью доступа к дополнительным видео- и аудиоматериалам посредством встроенного сканера QR-кодов;

- поиск близлежащих отелей, объектов питания, магазинов и др. с активными ссылками на интернет-ресурсы;
- поиск и бронирование турпродуктов в режиме реального времени;
- прочая информация, полезная для посещения дестинации (сторонние интернет-ресурсы, советы по организации отдыха и др.).

Данные информационные ресурсы станут своеобразной навигацией по туристическим маршрутам и достопримечательностям региона с учетом возможностей и физиологических особенностей посетителей.

Также следует добавить, что деятельность туристических информационных центров не должна ограничиваться только информационно-консультационным обслуживанием. ТИЦ функционируют как элемент туристической инфраструктуры, который непосредственно влияет на удовлетворение потребностей туристов и туристическую привлека-

тельность дестинации. Поэтому целесообразно расширить направления деятельности ТИЦ, в том числе в следующих областях:

- разработка собственных туристических услуг, новых туристических маршрутов (в том числе экскурсионное обслуживание);
- продажа сопутствующих товаров (сувениры, локальные продукты);
- прокат снаряжения;
- сбор и анализ статистических данных, мониторинг отзывов туристов;
- продвижение бренда туристической дестинации, включая подготовку и размещение информации о туристических ресурсах региона в социальных сетях, СМИ, поддержку туристического интернет-портала и мобильного приложения.

Реализация предложенных мер будет способствовать повышению эффективности работы туристических информационных центров, более полному раскрытию туристического потенциала страны и отдельных административно-территориальных единиц.

Список литературы

1. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 11.11.2021 № 129-З. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129&p1=1&p5=0> (дата обращения: 10.01.2023).
2. Положение о порядке и условиях создания и функционирования туристических информационных центров, а также их учета (утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 07.12.2022 № 839). URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22200839&p1=1> (дата обращения: 10.01.2023).
3. ГОСТ Р 56197-2014 «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114181> (дата обращения: 10.01.2023).
4. Пилотный проект «Система туристических информационных центров и полноценных пунктов туристической информации в Гродненской области». URL: <http://www.oblspport.grodno.by/ru/projects/56316/> (дата обращения: 10.01.2023).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ АНАТОЛИЙСКОГО ПОБЕРЕЖЬЯ

Тищенко А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления
в индустрии туризма Альмухамедова О.А.

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

DETERMINATION OF THE COMPETITIVENESS OF HOTEL COMPLEXES OF THE ANATOLIAN COAST

Tishchenko A.V.

The article examines the competitiveness of hotel enterprises, defines its concept and essence. The purpose of the work is to analyze the features of the competitive environment in the hotel industry of the Anatolian coast and identifies the key factors affecting the competitiveness of the enterprise.
tishankann@icloud.com

Конкурентоспособность – это способность предприятия привлекать и удерживать клиентов на рынке гостиничных услуг в условиях жесткой конкуренции. Для достижения высокой конкурентоспособности гостиницы необходимо уделять внимание многим аспектам его деятельности, таким как:

1. Качество обслуживания: отель должен предоставлять высококачественное обслуживание своим гостям, чтобы создать положительное впечатление и удовлетворенность клиентов.

2. Удобное расположение: отель должен находиться в удобном месте, чтобы гости могли легко добраться до него, а также иметь доступ к основным достопримечательностям и бизнес-центрам.

3. Комфортабельность номера: отель должен предоставлять комфортабельные номера с современным оборудованием и удобствами, такими как кондиционер, телевизор, интернет и т.д.

4. Разнообразие услуг: отель должен предоставлять широкий спектр услуг, таких как рестораны, бары, бассейн, SPA-центр и другие развлечения, чтобы удовлетворить потребности различных категорий гостей.

5. Эффективность управления: отель должен управляться эффективно и профессионально, чтобы обеспечить быстрое реагирование на любые изменения в рыночных условиях и высокое качество обслуживания.

Кроме того, зачастую гостиничное предприятие может повысить свою конкурентоспособность путем применения различных маркетин-

говых стратегий, таких как различные программы лояльности, акции и скидки, реклама и другие мероприятия. Также необходимо анализировать отзывы и предложения клиентов и следить за тенденциями и новшествами в гостиничной индустрии. Важно обеспечивать высокое качество обслуживания, поддерживать имидж и репутацию гостиницы, развивать уникальные и высокотехнологичные услуги и продукты и эффективно управлять ресурсами и процессами внутри гостиницы. Конкурентоспособность отеля является ключевым фактором его успешной деятельности на рынке гостиничных услуг [1; 2].

Гостиничный комплекс Delphin Botanik Platinum расположен в 90 км от аэропорта Анталии на побережье Средиземного моря. Отель будет иметь конкурентное преимущество за счет того, что он будет создавать доступную среду для семей с высоким уровнем дохода. Это значит, что гостиница будет оборудована отличным сервисом.

Отель располагает частным пляжем с бесплатными шезлонгами и зонтиками. К услугам гостей также открытые бассейны, водные горки и услуги SPA-салона. Номера оформлены в современном стиле и оборудованы телевизором с плоским экраном, кондиционером и мини-баром. Все номера располагают собственным балконом. Из окон некоторых номеров открывается вид на море.

В главном ресторане подают избранные блюда международной кухни на завтрак, обед и ужин по системе «шведский стол». К услугам гостей ресторан, работающий по системе «а-ля-карт», где подают блюда мексиканской, итальянской, греческой, французской и дальневосточной кухни. В барах предлагают разнообразные алкогольные и безалкогольные напитки.

Также Botanik Platinum предлагает различные анимационные развлечения и активности для отдыхающих, включая интересные виды спорта, фитнес-центр. Для детей есть мини-клуб и бассейн.

Кроме того, отель имеет высокую оценку по отзывам гостей на различных сайтах бронирования, которые отмечают отличный сервис, кухню, красивый дизайн номеров и богатую растениями протяженную территорию. Это отличный выбор для тех, кто ищет роскошный отдых на побережье Турции (таблица).

Расчет показателей качества и цены обслуживания гостиничных комплексов Анатолийского побережья

Показатель	Вес	Средневзвешенная оценка показателей		
		Botanik Platinum	Gypsophila Holiday Village	Justiniano Club Park Conti
Качество блюд	0,181	5	5	5
		0,905	0,905	0,905

Окончания табл.

Показатель	Вес	Средневзвешенная оценка показателей		
		Botanik Platinum	Gypsophila Holiday Village	Justiniano Club Park Conti
Количество, размеры и качество гостиничных услуг	0,163	5	5	5
		0,815	0,815	0,815
Эффективность процедур заселения и выписки	0,145	5	4	5
		0,725	0,58	0,725
Разнообразие баров и ресторанов	0,127	4	4	5
		0,508	0,508	0,635
Наличие дополнительных услуг	0,109	5	5	5
		0,545	0,545	0,545
Оборудованная пляжная зона и зона отдыха	0,090	5	5	5
		0,45	0,45	0,45
Транспортная доступность	0,072	5	5	5
		0,36	0,36	0,36
Анимационные программы и развлечения	0,054	5	5	4
		0,27	0,27	0,216
Наличие программ лояльности	0,036	4	3	3
		0,144	0,144	0,144
Детская инфраструктура	0,018	5	4	3
		0,09	0,072	0,054
Средневзвешенная оценка гостиницы по качеству обслуживания		4,812	4,649	4,849
Средняя оценка гостиницы по цене		3	4	5

Таким образом, отель Delphin Botanik Platinum является одним из наиболее конкурентоспособных отелей в своем классе благодаря следующим показателям:

1. Расположение: отель расположен на первой линии моря, в экологически чистом районе, рядом с аэропортом Анталии. Это обеспечивает удобство для путешественников и привлекает большое количество туристов.

2. Качество архитектуры и дизайна: отель представляет собой элегантное сочетание современных и традиционных элементов дизайна, что делает его привлекательным для гостей.

3. Качество обслуживания: Delphin Botanik Platinum предлагает высококачественное питание, которое включает в себя разнообразные блюда и напитки. Это делает его привлекательным для гостей, которые ценят качество питания.

4. Наличие развлечений: отель предлагает множество развлечений для отдыхающих, таких как спортивные мероприятия, дискотеки, шоу-программы и т.д. Это делает его привлекательным для гостей, которые ищут разнообразия в своем отдыхе.

Delphin Botanik Platinum является одной из наиболее конкурентоспособных гостиниц благодаря высокому уровню обслуживания, качеству услуг и питания, а также разнообразию развлечений, что делает его привлекательным для широкого круга гостей.

Список литературы

1. Что должно быть в отелях Турции уровня 3*, 4* и 5*? URL: <https://www.atorus.ru/node/48556> (дата обращения: 26.03.2023)
2. Delphin Botanik Platinum 5*. URL: <https://tophotels.ru/hotel/al132777> (дата обращения: 26.03.2023)

РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Трефилова А.А.

*Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: канд. культ., доцент кафедры Международного
бизнеса, менеджмента и туризма Кораблева М.Д.

*Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С. О. Макарова, Институт водного транспорта,
г. Санкт-Петербург, Россия*

DEVELOPMENT OF TRANSPORT SERVICES IN THE FIELD OF TOURISM IN THE KEMEROVO REGION

Trefilova A. A.

This article describes an action plan for the development of a public transfer from the airport of Novokuznetsk and Kemerovo. The main purpose of the events is to attract the attention of the authorities of the Kemerovo region to the transfer tourists from the Spichenkovo airport of Novokuznetsk to the ski resort Sheregesh, attracting investments to buy vehicles.

trefilova.arina03@gmail.com

Шерегеш – поселок в Таштагольском районе Кемеровской области у подножия горы Зеленая. Свое название поселок получил в честь братьев Шерегешевых, открывших в 1912 г. месторождение железной руды. Горнолыжный комплекс в поселке был открыт в 1981 г. к Спартакиаде народов РСФСР, но общероссийскую известность он получил с начала 2000-х гг., в настоящее время составляя конкуренцию таким популярным у российских туристов горнолыжным направлениям, как курорты Красной Поляны в Сочи или Кировска в Мурманской области. По сравнению с конкурентами кемеровский курорт имеет свои преимущества: это один из самых снежных курортов, обладающий протяженными трассами различного уровня сложности. Географическое положение и микроклимат создали здесь благоприятные условия для продолжительного снежного покрова, катальный сезон в Шерегеше длится с ноября по май [1].

В зимнем сезоне 2021–2022 гг. курорт посетили более 2 млн туристов, по подсчетам спортивно-туристического комплекса «Шерегеш», количество посещений в горнолыжном сезоне 2022–2023 г. на 39 тыс. больше, чем за аналогичный период в прошлом году [2].

Минэкономразвития РФ готово поддержать заявку на создание новой особой экономической зоны «Горная Шория» на территории Шерегеша. Развитие инфраструктуры, в частности строительство международного аэропорта, включение в единый проект развития Шерегеша и

Междуреченска, развитие транспортной системы, поможет снизить зависимость от сезонности, позволит вывести горнолыжные курорты Кузбасса в лидеры мировой туриндустрии, привлекая как отечественных, так и зарубежных туристов [3].

Так как Шерегеш вызывает интерес у жителей не только Кемеровской области, но и других регионов и стран, актуальным становится обеспечение доступности транспортных услуг для туристов, прибывающих для зимнего отдыха, в частности организованного трансфера от аэропорта до курорта.

В настоящее время до горнолыжного курорта можно добраться на машине, частном автобусе, такси или же на рейсовом автобусе до г. Таштагола, который находится в 24 км от самого курорта.

С 12 ноября 2022 г. из Новокузнецка, Осинников и Мундыбаша начал курсировать туристический электропоезд «Шерегеш-экспресс», на котором гости Кемеровской области могут добраться до станции Чугунаш, а далее, с пересадкой в автобусы, проследовать до СТК «Шерегеш» и до места отдыха на горе Зеленая [4].

Однако такие маршруты с пересадками трудно назвать по-настоящему комфортными. К тому же многие туристы используют воздушное сообщение с Кемеровской областью и прилетают на самолете в Новокузнецк, откуда не всем будет удобно ехать с аэровокзала до Таштагола, чтобы пересесть на автобус, следующий до горнолыжного курорта. На дорогу тратится, во-первых, огромное количество времени, во-вторых, много сил, и впечатление о Шерегеше может попросту испортиться. Чтобы этого избежать, целесообразно предоставить туристам трансфер от аэропортов до курорта.

Но здесь возникает новая задача – найти автобусы для перевозки туристов.

В 2021 г. отмечалось 300-летие Кузбасса, и в рамках губернаторской программы в регион поступило 1205 автобусов. Транспортные средства были направлены в каждый город Кемеровской области для внутреннего пользования. По государственной программе «Оптимизация развития транспорта и связи Кузбасса» на 2014–2024 г. поступают низкопольные ЛиАЗы. Они оборудованы платформами для заезда в салон, площадками со специальными креплениями. Приобретаемая техника не только является комфортной, но и соответствует современным экологическим стандартам – она работает на дизельном топливе экологического класса Евро-5 [5; 6]. Каждый автобус может перевозить около 100 человек, что прекрасно подходит для популярных городских маршрутов. Данные автобусы можно применить для транспортировки туристов в Шерегеш. Но здесь возникает вопрос: будет ли одобрена такая идея властями Кемеровской области?

Еще одним выходом из положения является аренда автобусов у частных транспортных фирм, но это будет финансово затратнее, чем взять транспортные средства у властей области.

И третьим возможным выходом из положения являются инвестиции, которые могут выделить средства на автобусы. В настоящее время инвестиции в трансферы для Шерегеша являются выгодными, так как горнолыжный курорт посещает и будет посещать огромное количество туристов.

Для трансфера людей понадобится примерно 25–30 автобусов, интервал между автобусами для удобства прилетевших отдыхающих должен быть один час.

Ближайший к Шерегешу аэропорт Спиченково находится в 177 км, дорога в пути займет около 2 ч 30 мин. На билет для проезда будет уходить около 300–400 руб. Это дешевле, чем доехать на машине, так как на бензин уходит большое количество денежных средств туристов, к тому же не так просто найти машину. Если рассматривать такси, то на него уйдет порядка 3000 руб., если заказать его заранее, и около 5000 руб., если ехать на такси, которое стоит у аэропорта, так как таксисты зачастую завышают цены на свои услуги.

Негативную ситуацию с трансфером из аэропорта в Шерегеш можно сравнить с любым другим российским или же зарубежным горнолыжным курортом. В мире пока не существует организованного трансфера от аэропорта до места отдыха. В этом можно убедиться, если рассмотреть самые лучшие горнолыжные курорты мира, такие как Шамони-Монблан (Франция), Три долины (Куршевель, Мерибель, Валь Торанс, Менюир, Ла Танья во Франции), Ишгль (Австрия) [7]. Куда бы ни поехал отдыхающий, ему придется позаботиться о заказе частного трансфера или такси.

Учитывая вышеизложенное, можно утверждать, что появление трансфера от аэропорта до горнолыжного курорта повысит привлекательность Шерегеша благодаря комфортной и организованной доставке туристов до места отдыха. По пути к курорту отдыхающие могут восстановить свою энергию, затраченную на перелет, и по прибытии в Шерегеш с новыми силами отправиться покорять вершины. В результате этого преобразования Шерегеш станет первым в мире горнолыжным курортом с организованным трансфером из аэропорта к месту отдыха.

Список литературы

1. Красная поляна. URL: <https://www.kp.ru/russia/krasnaya-polyana/> (дата обращения: 03.03.2023).
2. Информационно-развлекательный портал Шерегеша: официальный сайт. URL: <http://gesh.info/> (дата обращения: 03.03.2023).

4. Курорт Шерегеш станет центром новой туристической особой экономической зоны на Кузбассе. URL: https://economy.gov.ru/material/news/kuro_rt_sheregesh_stanet_centrom_novoy_turisticheskoy_osoboy_ekonomicheskoy_zony_na_kuzbasse.html (дата обращения: 16.03.2023).

5. АО «Кузбасс – пригород»: официальный сайт. URL: <https://kuzbass-prigorod.ru/sheregesh/> (дата обращения: 06.03.2023).

6. Все новые автобусы, поступившие в Кузбасс, вышли на маршруты. URL: <https://mtk42.ru/ru/about/news/novosti/vse-novye-avtobusy-postupivshie-v-kuzbass-vyshli-na-marshruty/regit.ru> (дата обращения: 10.03.2023).

7. Отдых в движении – лучшие горнолыжные курорты мира. URL: <https://planetofhotels.com/guide/ru/blog/otdykh-v-dvizhenii-luchshie-gornolyzhnye-kurorty-mira> (дата обращения: 18.03.2023).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Хворенкова А.Г., Сундукова С.А., Барило Л.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства Барило Л.В.

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

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

Khvorenkova A.G., Sundukova S.A., Barilo L.V.

Modern requirements and the concept of further development of the hospitality industry includes the practice of creating, developing and implementing the most attractive innovations for each hotel enterprise. Therefore, in this article it is necessary to present directions and technologies with similar capabilities.

hvorenkova@yandex.ru

В гостиничной индустрии каждый год появляются новые разработки в области использования технологий. Постоянно внедряя инновации, чтобы лучше обслуживать своих клиентов и способствовать повышению эффективности процессов для владельцев отелей и персонала, индустрия быстрыми темпами адаптируется к потребностям современного мира.

Идти в ногу с инновациями – это один из способов, с помощью которых предприятия могут удовлетворять запросы клиентов, повышать их удовлетворенность и поддерживать современный внешний вид. В последние годы в результате пандемии произошел скачок инноваций в сфере гостеприимства, в частности из-за изменений функционирования мира. Избегание контактов с другими людьми и предоставление новой информации и обновлений стали двумя новыми движущими силами гостиничной индустрии. Инновации в гостиничной индустрии важны, поскольку они способны позитивно трансформировать отрасль.

Проведя исследования и изучив рынок, можно выделить четыре технологических изменения, применяемых в гостиничном бизнесе уже сегодня:

1. Голосовые команды и поисковые запросы. «Умные» номера в отелях могут показаться футуристичными, но в ближайшие годы будущее определенно за ними. Многие отели начинают сочетать искусственный интеллект (ИИ) с технологией распознавания голоса и, следовательно, начинают интегрировать виртуальных помощников в номера. Одним из примеров является InterContinental Hotels Group, которая внедряет это в Китае. Номера в отелях этой сети позволяют гостям раз-

говаривать с устройством в номере, которое затем предлагает помощь. Это похоже на концепцию «Алисы» или Siri, благодаря которой теперь возможно получать подробные ответы на вопросы, используя только голос и не вступая в контакт с персоналом гостиницы. Стоит обратить внимание на то, как будут развиваться технологии голосового управления в ближайшие годы.

2. Мобильные ключи от номера или RFID-браслеты. Владельцы отелей стремятся отказаться от традиционных ключей от номеров (которые не только приводят к ненужным отходам, но и становятся все менее популярными из-за стремления к бесконтактным процессам), и технология теперь предлагает использовать мобильные ключи от номеров или ключи на браслете. По сути, приложение на телефоне гостя предупреждает его, когда его номер готов, и позволяет самостоятельно зарегистрироваться. Вместо того чтобы стоять в очереди на стойке регистрации, гости могут просто пройти в свои номера и открыть двери с помощью смартфонов или часов. В некоторых отелях Hilton это уже практикуется. Кроме того, некоторые отели делают еще один шаг вперед, внедряя браслеты, которые не только открывают номера, но и хранят информацию, такую как данные кредитной карты, билеты и многое другое. Один простой браслет помогает людям избежать контакта с персоналом, а также гарантирует, что потеря различных вещей, таких как кошелек и ключи от номера, станет менее распространенной [1].

3. Виртуальные экскурсии по номерному фонду Одно из очень интересных нововведений в гостиничной индустрии связано с использованием виртуальной реальности. Туристы при выборе отеля могут прогуляться по гостиничному номеру, находясь в совершенно другой стране, просто чтобы проверить, какой номер лучше всего соответствует их потребностям. Ряд отелей, включая Radisson и Omni, уже начал внедрять эту технологию в процесс бронирования в своих отелях. Это привело к повышению не только количества онлайн-бронирований, но и удовлетворенности клиентов. Не выходя из собственного дома, теперь возможно просмотреть номер в стандартном веб-браузере, мобильном телефоне или планшете.

4. Использование NFT в гостиничной сфере. Невзаимозаменяемые токены, или NFT, по-прежнему являются развивающейся гостиничной технологией, демонстрирующей особые перспективы в области гостиничного маркетинга. В частности, отели имеют возможность продавать NFT в партнерстве с художниками или от имени деловых партнеров, и эти NFT также могут быть тематически привязаны к самому отелю. Выводя эту идею на новый уровень, технологию NFT можно использовать для облегчения цифровых транзакций, что может принести пользу отелям, исследующим метавселенную и создающим интерактивные виртуальные миры. Кроме того, технология NFT может быть использована

для запуска программы лояльности клиентов или повышения узнаваемости бренда в социальных сетях [2].

Настоящее время – огромное испытание для гостиниц и гостиничного бизнеса. Благодаря новым технологиям, появляющимся в данной индустрии, гостиницам и персоналу намного проще переживать сложные времена. Однако инновации помогают не только переживать сложные периоды, но и упрощать работу сотрудникам и делать отдых гостей еще комфортнее.

Список литературы

1. Innovations in the hotel industry in 2022. URL: <https://www.1834hotels.com.au/blog/> (Accessed: 01.03.2022).

2. Tendances de la technologie hôtelière: 16 innovations à venir que vous devez connaître. URL: <https://www.revfine.com/fr/hotel-technologie/> (Accessed: 01.03.2022).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Хедер З.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.э.н., доцент кафедры мировой экономики
и международных отношений Воронина Т.В.

*Южный федеральный университет, экономический факультет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE WORLD ECONOMY

Kheder Z.

The article examines the state of business tourism and its current trends. The entire vast field of travel undertaken for a wide variety of business purposes is called business tourism. Business tourism plays an important role in the development of the national economy of any country, actively contributing to its inclusion in the world market. One of the trends of business tourism is the combination of business and tourist trips, in addition to making business trips more sustainable.

heder@sfedu.ru

Деловой туризм (business travel) представляет собой поездки, осуществляемые в профессиональных целях или в целях развития бизнеса без получения дохода. Его формами выступают поездки для участия в научных конгрессах и конференциях (12,6% от общего объема деловых поездок), производственных семинарах, тренингах и совещаниях (12,6%), выставочно-ярмарочных мероприятиях (10,9%), в мероприятиях МІСЕ (3%), для проведения переговоров и заключения контрактов. Деловые поездки могут быть корпоративными (29,2% от общего количества поездок) и индивидуальными (70,8%) [1].

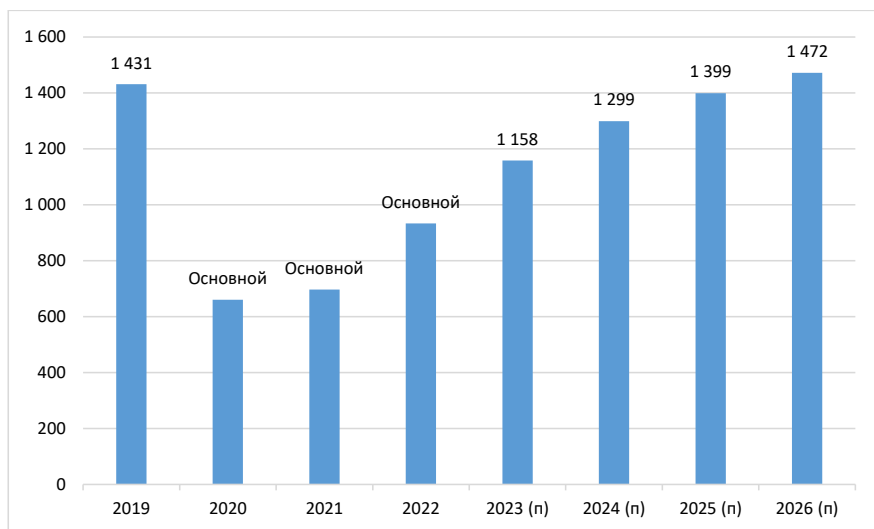
Деловой туризм является одним из высокодоходных и динамично развивающихся секторов мировой экономики и индустрии туризма. Это обусловлено возрастающим интересом бизнеса к форумам, конгрессам, семинарам, выставкам и ярмаркам, позволяющим обмениваться опытом, получать новую информацию из первых рук, расширять партнерскую сеть и свои продажи на зарубежных рынках.

В мировом туристическом потоке доля бизнес-туристов составляет около 25%. Этот сектор международного туризма создает ежегодный спрос на 720 млн деловых поездок и обеспечивает вклад в мировой валовой продукт в размере почти 819 млрд долл. Для тех стран, которые специализируются на туризме (Швейцария, Франция, Испания, Кипр, Таиланд, Египет, ОАЭ и др.), доходы от деловых путешествий обеспечивают значительные поступления в государственный бюджет и становятся

источником развития для смежных отраслей (гостиниц, авиакомпаний, индустрии питания, развлечений и др.). Так, бизнес-путешественники составляют 12% пассажиров авиакомпаний и приносят им 75% прибыли [1]. В отелях 55–60% мест заполняются исключительно путешественниками с деловыми целями.

Анализ научной литературы позволил заключить, что большинство современных публикаций сосредоточено на формах и специфике развития делового туризма, на его проблемах и перспективах развития [2; 3]. Однако мало освещенными остаются современные тенденции делового туризма в краткосрочном и среднесрочном периодах. В связи с этим цель данного исследования заключается в выявлении современных тенденций развития делового туризма в мире. Источником данных для анализа послужили научные публикации, экспертные заключения Глобальной ассоциации деловых поездок (GBTA) и отчеты Carlson Wagonlit Travel (CWT) – компании, управляющей путешествиями [4; 5].

Данные о мировых расходах на деловые поездки с прогнозными значениями представлены на рисунке .



Совокупные расходы на деловые путешествия (млрд долл.) (п – прогноз)

Отметим, что по причине пандемии COVID-19 2020–2021 гг. были сложными для мирового сектора деловых поездок. Однако, согласно рисунку, совокупные расходы на деловые поездки в мире выросли до 697 млрд долл. в 2021 г., превысив на 5,5% показатели пандемического 2020 г.

В конце 2021 – начале 2022 г. рост числа бизнес-поездок был прерван новым штаммом коронавируса «Омикрон» и резким ростом

числа случаев заболевания COVID во всем мире. По мере того как количество заболеваний стало сокращаться, число деловых поездок резко возросло.

Восстановление в 2022 г. было в значительной степени обусловлено глобальными факторами: 1) усилиями по вакцинации в мире; 2) национальной политикой поддержки индустрии туризма со стороны государств; 3) восстановлением интереса бизнеса к деловым поездкам.

По мнению экспертов, в 2023 г. глобальные расходы на деловые поездки вырастут на 24% по сравнению с уровнем 2022 г. и составят 1,158 млрд долл. В этом случае можно ожидать восстановления числа деловых поездок до 65% от уровня, существовавшего до пандемии. Полное восстановление показателей на уровне 2019 г. прогнозируется не ранее 2026 г.

С точки зрения спроса на туристические услуги основные направления расходов на деловые поездки в 2023 г. будут представлены поездками сотрудников компаний: с целью заключения новых контрактов (28%); встреч с коллегами (20%); участия в конференциях, торговых выставках и отраслевых мероприятиях (18%) [6].

Изучение тенденций развития делового туризма позволило систематизировать их и выделить основные:

- проведение мероприятия в гибридном формате в глобальном масштабе, позволяющее объединить преимущества онлайн- и офлайн-форматов. Благодаря этому участники могут посетить его независимо от того, где они находятся. Стоит отметить, что мероприятия по-прежнему являются основным способом налаживания связей для продавцов и покупателей;

- совмещение при поездках бизнес-целей (business) и отдыха (leisure), что привело к появлению нового термина – bleisure. Несмотря на то, что термин bleisure стал использоваться с 2009 г., за последний год он стал очень популярным среди деловых путешественников. Многие отели хорошо оснащены скоростным Wi-Fi и удобными рабочими местами. Удаленная работа позволяет работать из любого места. Это означает, что сотрудники компаний могут совмещать корпоративную поездку с выполнением своих производственных обязанностей;

- приоритет реализации целей устойчивого развития ООН в международном туризме. По мнению Глобальной ассоциации делового туризма (GBTA), 89% компаний в мире считают устойчивость своим приоритетом. Поэтому компании оценивают реальные выбросы углекислого газа в результате своей деятельности, включая деловые поездки своих сотрудников, стремятся их минимизировать; разрабатывают и внедряют ресурсосберегающие стратегии; доводят до сведения путешественников их воздействие на окружающую среду.

В качестве иллюстраций реализации тенденции к следованию целям устойчивого развития в сегменте делового туризма приведем следующие:

– многие компании выбирают прямые рейсы, поезда, экоотели и онлайн-бронирование своих деловых поездок. Также в качестве обязательного условия при выборе отеля рассматривают информацию о его программах устойчивого развития.

– отели, авиакомпании информируют путешественников о методах и технологиях, которые помогают уменьшить их углеродный след, экономить воду, ответственно потреблять другие ресурсы.

Таким образом, деловой туризм представляет собой перспективный и быстроразвивающийся сектор международного туризма и мировой экономики. Его темпы роста зависят от стабильного развития мировой экономики, процессов интернационализации и глобализации. Глобальные стратегии бизнеса заставляют искать деловых партнеров за рубежом, расширять свое присутствие на зарубежных рынках, получать информацию о передовых технологиях и продуктах. Поэтому, отправляясь в деловую поездку, люди не просто посещают выставку или конференцию, они ищут новые возможности для своего бизнеса.

К основным тенденциям делового туризма на 2023 г. относятся: гибридные форматы проведения бизнес-мероприятий, совмещение деловой программы с отдыхом при деловых поездках, соответствие программ деловых поездок целям устойчивого развития ООН.

Список литературы

1. How much airline revenue comes from business travelers?. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041315/how-much-revenue-airline-industry-comes-business-travelers-compared-leisure-travelers.asp> (Accessed: 03.03.2023).

2. *Нюренбергер Л.Б., Рогалева Н.Л., Петренко Н.Е.* Современный деловой туризм: структура, особенности, развитие // Финансовые рынки и банки. 2021. № 8. С. 28–32.

3. *Михайлова А.Е.* Особенности развития делового туризма в США // Молодой ученый. 2019. № 17. С. 160–162.

4. Global Business Travel Association (GBTA): official site. URL: <https://www.gbta.org> (Accessed: 10.03.2023).

5. CWT meetings and events: официальный сайт. URL: <https://www.cwt-meetings-events.com> (Accessed: 10.03.2023).

6. Global business travel forecast 2023: Bookings, spending and optimism on the upswing, GBTA poll shows. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4114731.html> (Accessed: 10.03.2023).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Цой В.Н.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент Муртазина Г.Р.

*Поволжский государственный университет физической культуры
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIAN PRACTICE (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

Tsoy V.N.

This article delves into the theoretical underpinnings of gastronomic tourism, exploring its challenges and opportunities within the Russian Federation. It illuminates key international events that have contributed to the advancement of this field within the country. Furthermore, it evaluates the potential of the Republic of Tatarstan and puts forth recommendations to cultivate and expand gastronomic tourism in this region.

vladislavtsoy0101@gmail.com

Сегодня все больше людей начинает ценить продукты питания как способ погрузиться в мир культуры и искусства. Глобальные процессы на мировом рынке вносят свой вклад в разнообразие пищевых продуктов, делая мировую кухню более доступной, а интерес к уникальным блюдам и кулинарным изыскам растет с каждым годом. В поисках новых впечатлений во время отпуска люди отправляются в путешествия, чтобы попробовать уникальные местные продукты и насладиться кухней знаменитых шеф-поваров.

В литературе, посвященной туризму, можно встретить такие термины, как *culinarytourism* (кулинарный туризм), *foodtourism* (продовольственный туризм) и *gastronomictourism* (гастрономический туризм). Гастрономический туризм может иметь различные формы: дегустационный, кулинарный, пищевой, винный, пивной и др. [1].

Гастрономический туризм представляет собой разновидность путешествий, в рамках которой люди посещают различные страны и континенты с целью изучения местной кухни и наслаждения ею, а также погружения в кулинарные традиции местных жителей [2].

Формирование активного интереса к гастрономической культуре других народов произошло в эпоху Великих географических открытий, когда первые исследователи, такие как Марко Поло и Афанасий Никитин, не только исследовали территории, но и дегустировали местные

блюда. С тех пор кулинарный туризм стал непрерывно развивающейся тенденцией, которую укрепил основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ИСТА) Эрик Воль. Его статья о кулинарном туризме, опубликованная в 2001 г., вызвала огромный интерес и стала отправной точкой для развития этой индустрии [3].

В России гастрономический туризм представляет собой перспективное и относительно новое направление. Однако страна обладает значительным потенциалом для развития этой отрасли, что связано с возможностью создания новых рабочих мест и участием местных жителей в процессе развития туризма. Кроме того, имеются природно-рекреационные и культурно-исторические ресурсы, а также образовательные учреждения, готовящие специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

Несмотря на все вышеперечисленные факторы, существуют и некоторые препятствия для развития гастрономического туризма в России. Одним из таких факторов является отсутствие опыта у местных туроператоров в организации гастрономических туров. Кроме того, высокие цены на гастрономические туры и некачественное обслуживание в гостиничных компаниях также являются сдерживающими факторами для развития [4].

В современной российской практике популярно проведение фестивалей, которые являются драйверами развития гастрономического туризма в стране. В таблице представлены гастрономические мероприятия, которые интересуют иностранных туристов.

Российские гастрономические фестивали [5]

Название	Место проведения	Описание
Taste of Moscow	Москва	Фестиваль блюд российской и мировой кухни из отечественных продуктов
Гастрофестиваль «Териберка»	Мурманская область	Фестиваль блюд из локальных продуктов
Международный гастрофестиваль «Ах! Фест»	Алтайский край	Фестиваль блюд с добавлением местных трав, приправ и специй
Гастрофестиваль BBQWorldFest	Екатеринбург	Мастер-класс по демонстрации приготовления мяса на гриле
Гастрофестиваль «Держи краба»	Владивосток	Фестиваль, посвященный камчатскому крабу

В таблице не отражены мероприятия, проводимые в большом количестве в Республике Татарстан. У Республики Татарстан высокий потенциал для развития внутреннего и въездного гастрономического туризма. Территория республики, расположенная на стыке культурных влияний Востока и Запада, изобилует многочисленными культур-

ными памятниками, включая три объекта, внесенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Главные туристические центры региона, такие как Казань, Болгар, Свияжск, Елабуга и Чистополь, предлагают уникальную возможность погрузиться в историю и культуру этого удивительного региона. На территории республики расположен 101 музей, включая музеи кулинарных традиций, такие как музей чак-чака в Казани, музей хлеба в Болгаре, музей пчеловодства в Мортах Елабужского района и др.

В Республике Татарстан сформировано понимание о том, что для развития любой сферы требуется государственное содействие как коммерческим, так и некоммерческим организациям [6]. Для развития гастрономического туризма необходимо сотрудничество и поддержка максимального числа предприятий сферы гостеприимства [7]. В республике имеется обширная ресурсная база, включающая ассоциацию рестораторов и отельеров, предприятий общественного питания в Казани (более 1300), а также туроператоров в сфере внутреннего туризма (30), туроператоров в сфере внутреннего и въездного туризма (60) и туроператоров в сфере внутреннего и выездного туризма (6). Эти субъекты могут служить каналами и инструментами для популяризации и продвижения гастротуризма в Республике Татарстан.

Для того чтобы успешно развивать гастротуризм, необходимо обладать креативным мышлением и предлагать уникальные туристические возможности. В Татарстане проводится множество различных мероприятий, связанных с гастрономией, которые помогают привлечь внимание туристов.

Среди ярких гастрономических событий, которые стоит обязательно упомянуть, можно выделить:

- Фестиваль «Вкусная Казань», который является крупнейшим событием в республике, объединяющим не только богатую татарскую кухню, но и другие значимые проекты, посвященные народной гастрономии. Главная цель мероприятия – продвижении культуры питания и популяризация гастрономического искусства. На «Вкусной Казани» 2019 г. было представлено более 70 ресторанов и кафе, в том числе из Самары, Челябинска, Кирова и Тамбова. Более 65 тыс. чел. приняли участие в этом мероприятии.

- Фестиваль «Татар-Ча» – вдохновляющее объединение гастрономических кластеров Кремлевской набережной в Казани, которые преподносят яркий гастрономический праздник татарских продуктов. На протяжении этого фестиваля проводятся открытые обсуждения о развитии культуры, этномаркеты и другие увлекательные мероприятия.

С целью поддержания тенденции развития гастрономического туризма в Республике Татарстан нами предлагаются следующие мероприятия:

1. Создание проекта «Гастрономическая карта Республики Татарстан». Данный проект позволит развить не только гастрономический туризм, но и сферу в целом, объединив рестораторов, отельеров и производителей товаров.

2. Постоянное развитие и повышение уровня сервиса. Стандарты управления качеством должны гарантировать постоянное соответствие техническим требованиям и потребностям клиентов. Аттестация и периодический анализ документов должны обеспечить надежную гарантию того, что сервис продолжает удовлетворять потребности клиентов. В случае выявления несоответствия необходимо зарегистрировать и проанализировать его, а затем провести соответствующую корректировку.

3. Применение инструментов интернет-маркетинга. Использование целенаправленной рекламы становится ключевым фактором для привлечения вовлеченной аудитории и исключения нецелевого трафика. Кроме того, создание уникальных веб-ресурсов позволит представить богатую культуру татарской кухни, а также обратить внимание на уникальные продукты и гастрономические центры Республики Татарстан.

4. Разработка и реализация гастрономического маршрута. Республика Татарстан имеет большой потенциал в области гастрономического туризма благодаря географическому положению, уникальной татарской кухне, большому количеству предприятий сферы гостеприимства и исторических культурных мест. Данные факты позволяют туристам получить незабываемые впечатления и насладиться не только культурными, но и гастрономическими шедеврами татарской кулинарии.

В гастрономический тур рекомендуется включить:

- знакомство с историей города;
- посещение знаменитых мест общественного питания Казань, например «Татарской Усадьбы», «Туган Авылым»;
- мастер-классы по приготовлению блюд татарской кулинарии;
- посещение тематических музеев (музей чак-чака, музей чая).

Таким образом, для развития туризма в Республике Татарстан необходимо поддерживать гастрономический сектор и инициативы гастрономического сообщества, стимулировать конкуренцию между традиционными ресторанами и развитие гастрономической культуры, продвигать аутентичную кухню и развивать гастрономическую культуру не только внутри республики, но и за ее пределами.

Список литературы

1. *Багдасарян В.Э.* История туризма. М.: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
2. *Иванов В.Д.* Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3, № 2. С. 105–113.

3. *Иванов А.А.* История российского туризма (IX–XX вв.). М.: ИН-ФРА-М, 2020. 320 с.

4. *Истомина Э.Г.* Внутренний туризм и туристские ресурсы России. М.: РГГУ, 2019. 288 с.

5. 20 гастрономических фестивалей России, которые стоит посетить. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/452554#comments452554> (дата обращения: 17.03.2023).

6. К вопросу финансовой поддержки государством деятельности некоммерческих организаций на примере Республики Татарстан / Р.Т. Базаров [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 9–5. С. 6–10.

7. *Веслогузова М.В., Петрик Л.С., Никонова Т.В.* Мониторинг как инструмент обеспечения качества оказываемых услуг при взаимодействии сервисных организаций и муниципальных органов власти // Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 43–47.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ – ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

Чернышева А.С.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент Муртазина Г.Р.

*Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма, Международный инсти-
тут гостиничного менеджмента и туризма, г. Казань, Россия*

THE FORMATION OF TOURIST INFRASTRUCTURE IS THE BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION AND ITS ECONOMIC STABILITY

Chernysheva A.S.

This article will describe importance of formation of tourist infrastructure which attracts tourists and contributes to the prosperity of the region. The main purpose is to define how development of tourist infrastructure affects the economic stability of the region.

chernysheva292001@gmail.com

Сфера туризма играет особо важную роль в восстановлении человеческого капитала и включает себя деятельность по предоставлению рекреационных услуг, что способствует оздоровлению населения и его социально-образовательному развитию. Туризм выступает индикатором качества жизни населения, обеспечивает развитие отраслей экономики, увеличивая поступления в бюджет, развивая экспорт и повышая занятость населения страны, способствует развитию людей через организацию их досуга и обмен культурными ценностями [1].

Обращаясь к статистике Всероссийского рейтинга субъектов Российской Федерации по развитию туризма, можно выделить регионы, лидирующие в этой отрасли. В десятке лидеров наблюдается явное преобладание регионов, входящих в состав Центрального федерального округа страны. Оценка производилась по таким критериям, как состояние туристской инфраструктуры, наличие мест размещения, результативность управления, экономические методы стимулирования развития туризма, внедрение и продвижение туристских продуктов и т.д.

К основным функциям туристской инфраструктуры можно отнести [2]:

- обеспечение нормальной деятельности предприятий туристской индустрии;
- обслуживание туристов: создание комфортных условий, доступа к туристским ресурсам, налаживание коммуникационного взаимодействия и полное удовлетворение возникающих потребностей;

– выполнение интеграционной или объединяющей функции, которая отвечает за сплочение всех туристских организаций региона и налаживание связи между ними;

– выполнение регулирующей функции, что означает материальное снабжение туристской сферы и, как следствие, улучшение экономики региона.

Для сравнения туристской инфраструктуры по округам РФ и аналитических выводов необходимо обозначить ее основные элементы. К ним относятся: число зарегистрированных в округе туристских предприятий; число мест размещения и их вместимость; число ресторанов, кафе и других мест питания; число музеев, организаций активного досуга и туризма [3].

В 2019–2021 гг. лидером по количеству турфирм являлся Центральный федеральный округ, причем он имел положительную динамику на протяжении этого времени, тогда как остальные округа имели некоторую просадку и уменьшение количества турфирм в 2020 г., причиной чего можно считать ограничительные меры, связанные с возникшей пандемией. На втором месте идет Приволжский федеральный округ (таблица) [4].

Количество турфирм

Федеральный округ	Год		
	2019	2020	2021
Центральный	2703	2977	3248
Северо-Западный	1605	1588	1680
Южный	1508	1403	1421
Северо-Кавказский	324	265	288
Приволжский	2831	2708	2773
Уральский	1345	1351	1435
Сибирский	1612	1556	1648
Дальневосточный	762	615	583

Наибольшая доля коллективных средств размещения находится в Южном, Центральном и Приволжском федеральных округах. В них туристская деятельность более развита благодаря большому числу культурно-исторических объектов, проложенных туристских маршрутов, а также южные регионы привлекательны своим климатом.

Оценивая показатели инфраструктуры питания по обороту общественного питания на душу населения, лидером можно также назвать Центральный федеральный округ. Он в два-три раза опережает идущий на втором месте Приволжский округ. Не случайно именно в Москве и Московской области расположено большое количество ресторанов и других предприятий сервиса.

Формирование туристской инфраструктуры, обеспечивающей комфортность пребывания туристов, наличие туристско-рекреационных ресурсов и степень их освоения имеют прямую связь со степенью развития туризма, что доказывают вышеприведенные сравнения. Своевременно созданная туристская инфраструктура создает привлекательные условия для туристов и повышает доступность ресурсов, благодаря чему растет приток инвестиций и развивается сфера обслуживания. В регионах с более развитыми сферами питания, размещения, транспортными каналами, наличием предприятий развлечений, информационным сообщением прослеживается высокий уровень туризма.

Инфраструктура туризма, являясь фактором социально-экономического развития, по сути, выполняет обеспечивающую и регулирующую функцию. Ее наличие подтверждает хороший уровень национальной промышленности, высокие показатели доходов населения и сервиса в регионе, ведь все организации, задействованные в формировании туристской инфраструктуры, связаны с сервисной деятельностью.

В заключение можно сказать, что развитие туризма будет благотворно влиять на развитие социокультурных отношений между различными районами нашей многонациональной страны, ведь каждый регион имеет свою уникальную культуру, историю, традиции, и туризм в этом плане играет интегрирующую роль, способствуя повышению внимания к истории и культуре того или иного региона, объединению народов и повышению уровня взаимоуважения к ценностям разных народов. К тому же наша страна обладает огромными природными и культурными ресурсами, что служит хорошим основанием для развития туризма. Развитие экономики, увеличение числа рабочих мест в сфере туризма, развитие рекреационных ресурсов формирует имидж региона, а также улучшает благосостояние граждан, что, в свою очередь, стимулирует туризм. Такое взаимовлияние туристской инфраструктуры и экономической стабильности региона, порождаемое туристской деятельностью, поддерживает развитие других отраслей экономики, включая транспорт, торговлю, строительство и т.д. Поэтому очень важно продвигать и развивать с помощью современных рекламных и информационных технологий туристский потенциал регионов.

Список литературы

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм // Регионоведение. 2021. Т. 29, № 3. С. 588–610.
2. Ахундова А.Г. Туристская инфраструктура: теоретические подходы и социально-экономическая оценка основных понятий и определений // Наука сегодня: опыт, традиции, инновации: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Вологда: Маркер, 2016. С. 101–104.

3. Морозов М.А., Морозов М.М. Основные проблемы и причины, приводящие к диспропорциям в развитии российского туристского рынка // Вестник академии знаний. 2021. № 42 (1). С. 227–232.

4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 18.03.2023).

Секция 6. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ТУРИЗМ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аветян Л.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности Плешивцева А.А.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Avetyan L.A.

The level of development of the tourism industry in any region of Russia depends on its location, climate, level of economy and historical and cultural values. Over the past twenty years, the tourism industry in our country has become so popular that it has become a source of revenue for the state budget. The tourism industry, as economically productive and reliable, is growing and gaining momentum every year. Considering the Rostov region as a region with a tourist destination, we proceed from its uniqueness.

avetian@sfedu.ru

Уровень развития туристской отрасли в любом регионе России зависит от его местоположения, климата, уровня экономики и наличия историко-культурных ценностей. Сегодня туристический отдых настолько популярен, что удивить потребителя сложно. «За последние двадцать лет туриндустрия в нашей стране стала настолько популярной, что выступила источником доходной базы государственного бюджета. Туристская отрасль как экономически продуктивная и надежная с каждым годом растет и набирает обороты» [1]. Государство держит под строгим контролем туриндустрию, постоянно внося изменения и дополнения в регулирующие отрасль нормы права и стандарты, запуская и финансируя новые проекты для развития. В высших и средних учебных заведениях увеличили количество обучающихся по туристским специальностям, широко используются мероприятия (на цифровых и открытых площадках) по обмену опытом.

Связь туризма с различными отраслями экономики очевидна, поэтому он быстро развивается в богатых ресурсами регионах, где есть материально-техническая база для данной отрасли: коммуникации, условия для создания комфортного отдыха, высокого уровня предприятия гостеприимства, современные виды услуг, инновационные системы об-

служивания и многое другое, что соответствует общепринятым мировым стандартам качества туристической индустрии.

Рассматривая Ростовскую область как регион с туристической дестинацией, мы исходим из ее уникальности:

1. Туристическая привлекательность области связана в первую очередь с географически выгодным расположением на юге страны. Она богата водными ресурсами, способствующими развитию оздоровительного и круизного туризма, транспортной инфраструктурой, ассортиментом выпускаемых продуктов питания и другими благоприятными факторами для развития въездного туризма.

2. Следующей уникальной чертой является климат. Благодаря ему туризм в области развивается по многим направлениям: лечебно-оздоровительный, детский, круизный, спортивный, деловой, событийный, пляжный и др.

3. Ростовская область – особенный историко-культурный регион. «На этой территории сохранились свидетельства культур народов, населявших ее с давних времен. Исторически она становилась убежищем для разных народов и кочевых племен, беглых свободолюбивых россиян, впоследствии образовавших казачью общность, которая вошла в историю России как уникальное социально-культурное явление, отличившееся своей доблестью, верностью и славными победами во имя Родины» [2]. В настоящее время здесь проживает около 100 народов. Не удивительно, что в области развит познавательный туризм, который охватывает исторические и литературные дестинации в виде музейных комплексов государственного значения, памятников православной культуры и др. Ростовская область впервые открылась миру благодаря роману М. Шолохова «Тихий Дон». Иностранцы часто выбирают наш регион, чтобы увидеть места, где произошли исторические события, описанные в романе-эпопее. Также уникальными являются останки древнего греческого города Танаис, достопримечательности городов и станций области.

Туристическая инфраструктура региона в виде средств размещения, туроператоров, турагентов и других туристских организаций за последние годы имеет неустойчивую динамику, но перспективу для дальнейшего роста. Учебные заведения высшего и среднего уровня готовят квалифицированные кадры для предприятий туризма. По данным статистического ежегодника о социально-экономическом положении Ростовской области, показатели по туризму с 2016 по 2020 г. имели тенденцию роста до начала пандемии (табл. 1, 2).

Темпы роста туристского рынка в Ростовской области невелики, но имеют устойчивую перспективу и дают основания называть область конкурентоспособным российским регионом в рассматриваемой отрасли. В связи с общественно-политической ситуацией в стране и мире, приведшей к санкциям против России, серьезно пострадал въездной туризм, но

это стало основанием для развития внутреннего туризма. Поэтому надо расширять туристическую инфраструктуру страны и региона, в частности находить инвестиции, создавать правовую базу и заниматься продвижением региона как туристской дестинации [4].

Таблица 1

Гостиницы и аналогичные средства размещения [3]

Год	Число организаций	Число мест в них, ед.	Численность размещенных лиц, тыс. чел.
2016	399	17 468	812,0
2017	441	18 994	962,9
2018	503	21 479	1151,2
2019	500	21 414	1158,8
2020	433	19 878	757,1

Примечание: данные сформированы с учетом оценки по полному кругу хозяйствующих субъектов.

Таблица 2

Основные показатели деятельности туристских фирм [3]

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Число туристских фирм (на конец года)	268	322	322	315	291
в том числе занимались:					
туроператорской деятельностью	14	10	17	9	7
туроператорской и турагентской	30	42	45	47	31
турагентской деятельностью	210	215	260	259	253
только экскурсионной деятельностью	14	– *	–	–	–
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников несписочного состава), чел.	788	841	–	–	–
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	46,4	58,2	85,0	100,4	39,9
из них гражданам России:					
по территории России	24,2	25,0	24,5	37,9	28,4
по зарубежным странам	22,3	33,1	60,2	62,4	11,5

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн руб.	2979,3	3679,8	5586,7	7007,6	2794,3
из них гражданам России:					
по территории России	1008,3	1114,9	990,0	1398,5	1219,6
по зарубежным странам	1968,0	2562,3	4581,3	5607,9	1574,7

Примечание: данные сформированы с учетом оценки по полному кругу хозяйствующих субъектов; *показатель исключен из федерального статистического наблюдения.

Без поддержки государственных структур рынок туризма в Ростовской области не будет иметь успеха. С этой целью правительство Ростовской области утвердило постановление «О государственной программе Ростовской области “Развитие культуры и туризма” на 2019–2030 годы» от 17.10.2018 № 653 [5].

Список литературы

1. Грищенко Л.П., Курочкин В.Н., Щербина А.В. Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства // Московский экономический журнал. 2017. № 2. URL: <https://qje.su/otraslevaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-2-2017-34/?print=print>.
2. Регионоведение: Юг России: краткий тематический словарь / А.В. Лубский [и др.]. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ, 2004. 696 с.
3. Ростовская область в цифрах 2020: стат. сб. Ростов н/Д: Ростовстат, 2020. 729 с.
4. Кушнир К.В., Романенко М.А. Основные направления продвижения туризма на примере российских регионов // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике. М.: РУДН, 2020. С. 128–144.
5. Отчет о реализации государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма» за 2019 год. URL: <https://www.donland.ru/result-report/652/> (дата обращения: 6.03.2023).

**К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ
ИНДУСТРИИ СЕРВИСА**

Алавердов В.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

**ON THE QUESTION OF THE EVOLUTION OF METHODS
FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE
CUSTOMER SERVICE SYSTEM AT THE SERVICE
INDUSTRY ENTERPRISE**

Alaverdov V.V.

In today's highly competitive business environment, providing quality customer service is crucial for the success of service industry enterprises. With the advent of digitalization, the way customers interact with businesses has changed dramatically, leading to an increased need for efficient customer service systems. This has also resulted in the evolution of methods for evaluating the effectiveness of customer service systems at service industry enterprises. In this article, we will discuss the various methods used to evaluate the effectiveness of customer service systems, their evolution over time, and their importance in today's business landscape.

alaverdov.vitaly@yandex.ru

Обслуживание клиентов является основой индустрии услуг, и его эффективность определяет успех предприятия. В прошлом оценка обслуживания клиентов часто основывалась на субъективной обратной связи, которая была ограниченной по объему и точности. Однако развитие технологий привело к появлению новых методов оценки обслуживания клиентов, которые произвели революцию в сфере услуг. В данной статье исследуется эволюция методов оценки эффективности систем обслуживания клиентов на предприятиях сферы услуг.

Итак, ранее оценка обслуживания клиентов в значительной степени основывалась на субъективных отзывах клиентов, которые собирались с помощью опросов и анкет. Эти опросы часто были ограничены по объему и точности, поскольку клиенты могли предоставить обратную связь только о своем собственном опыте. Кроме того, не было способа количественно оценить удовлетворенность клиентов, что затрудняло предприятиям сферы услуг оценку эффективности их систем обслуживания клиентов [1].

С появлением информационных технологий оценка обслуживания клиентов на основе показателей стала более распространенной. Такие показатели, как оценка удовлетворенности клиентов (CSAT), оценка чистого промоутера (NPS) и оценка усилий клиентов (CES), стали новым стандартом оценки эффективности обслуживания клиентов. Эти показатели поддаются количественной оценке, что облегчает предприятиям сферы услуг оценку эффективности их систем обслуживания клиентов.

Впоследствии появление искусственного интеллекта (ИИ) произвело революцию в оценке обслуживания клиентов. Системы оценки обслуживания клиентов на основе ИИ используют обработку естественного языка (NLP) и алгоритмы машинного обучения для анализа взаимодействия клиентов с представителями службы поддержки клиентов. Это позволяет предприятиям сферы услуг оценивать эффективность своих систем обслуживания клиентов в режиме реального времени, выявлять области, требующие улучшения, и оперативно устранять недостатки, повышая удовлетворенность и лояльность клиентов. Кроме того, оценка в режиме реального времени позволяет предприятиям сферы услуг адаптироваться к меняющимся потребностям и предпочтениям клиентов, повышая свою конкурентоспособность на рынке [2].

Будущее оценки обслуживания клиентов – за системами на основе ИИ, которые включают прогностическую аналитику и алгоритмы машинного обучения. Эти системы позволят предприятиям сферы услуг прогнозировать потребности и предпочтения клиентов, обеспечивая персонализированное обслуживание и повышая удовлетворенность потребителей [3]. Кроме того, эти системы позволят предприятиям автоматизировать рутинные задачи по обслуживанию клиентов, освобождая представителей службы поддержки клиентов для решения более сложных проблем.

Итак, эволюция методов оценки эффективности систем обслуживания клиентов на предприятиях сферы услуг привела к значительному повышению удовлетворенности и лояльности клиентов. Традиционные методы оценки обслуживания клиентов, которые в значительной степени опирались на субъективную обратную связь, были заменены системами, основанными на ИИ и метриках, которые поддаются количественной оценке и позволяют проводить ее в режиме реального времени. Будущее оценки обслуживания клиентов – за системами на основе ИИ, которые включают прогностическую аналитику и алгоритмы машинного обучения, обеспечивая персонализированный сервис и автоматизируя рутинные задачи по обслуживанию клиентов.

Список литературы

1. Курочкин В.Н., Щербина А.В., Грищенко Л.П. Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникацион-

ные технологии, образовательные услуги. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 196 с.

2. *Гречко М.В., Кобина Л.А., Гончаренко С.А.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 7. С. 1202–1222.

3. *Гречко М.В., Стасев М.А.* Исследование механизма принятия решений экономическими агентами // Journal of Economic Regulation. 2020. Т. 11, № 2. С. 51–63.

ВНЕДРЕНИЕ И УЛУЧШЕНИЕ ПРЕПРОДАЖНОГО И ПОСТПРОДАЖНОГО СЕРВИСА

Бехоев А.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.ф.н., преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Романенко М.А.

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

IMPLEMENTATION AND IMPROVEMENT OF PRE-SALE AND POST-SALE SERVICE

Bekhoev A.R.

Service is an activity aimed at satisfying the needs of customers by providing them with services, it is already clear from the definition that the center of attraction of all activities is a person, it is he who is served. But, unfortunately, many service companies still do not realize that interaction with the consumer during the direct provision of services is not everything, and it is worth taking care that the client comes to the institution at all, and after leaving he would come again. It is these tasks that the pre-sale and post-sale service solves.

amir.b2003@icloud.com

Сервис – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей клиентов путем предоставления им услуг. Уже из определения ясно, что центром притяжения всех видов деятельности является человек, именно его обслуживают. Но, к сожалению, многие сервисные компании до сих пор не осознают, что взаимодействие с потребителем во время непосредственного предоставления услуг – это еще не все, и стоит позаботиться о том, чтобы клиент вообще приходил в заведение, а после ухода приходил бы снова [1]. Именно эти задачи решает предпродажное и постпродажное обслуживание.

Основой внедрения как предпродажного, так и постпродажного сервиса является создание точек контакта. Физические или дистанционные, сайты или соцсети, даже номера телефона или просто обычный продавец-консультант – они могут быть какими угодно, единственное условие, чтобы эти точки контакта были удобны клиентам. Следующим шагом станет привлечение одного или нескольких сотрудников для взаимодействия с клиентами до и после продаж.

Чтобы улучшить предпродажное обслуживание, нужно понимать, что это непрерывный во времени процесс, компания должна проводить качественную работу на каждом этапе этого цикла [2]. Процесс предпродажной подготовки, по сути, повторяет основной процесс продаж вплоть

до передачи его специалистам по закрытию продаж и состоит из следующих этапов [3]:

1. Идентификация клиента.
2. Поиск клиентов.
3. Подготовка и утверждение и предложения.
4. Реализация и поддержка.

Идентификация клиента. Поиск потенциальных клиентов стал проще с развитием цифровых технологий и решений для продаж. Однако большее количество потенциальных покупателей не всегда означает лучшие результаты. Вот тут-то и вступают в силу предварительные продажи. Команды предпродажной подготовки являются экспертами в области анализа данных и оценки потенциальных клиентов. Они должны использовать технологии продаж и анализ потребностей клиентов для создания профилей идеальных клиентов и моделей их поведения, чтобы определить возможности, которые с наибольшей вероятностью закроются. Идентификация лидов гарантирует, что отдел продаж инвестирует свое время и ресурсы в наиболее ценные лиды.

Поиск клиентов. Следующим этапом предпродажного процесса является поиск клиентов. С клиентом устанавливается первоначальный контакт после того, как он прошел квалификацию. Предварительные продажи обычно проводятся с целью выявления того, что именно ищет клиент и в чем заключаются его уникальные проблемы. Эта информация имеет решающее значение для отдела продаж, чтобы понять, как лучше позиционировать свой продукт или сервисное решение и разработать предложение, которое наилучшим образом решает проблему клиента.

Подготовка и утверждение предложения. Как только потенциальный клиент будет квалифицирован и подтвержден, команда предпродажного сервиса подготовит предложение с изложением основных проблемных точек клиента и индивидуального решения. На этом этапе отдел предпродажной подготовки будет сотрудничать с отделом продаж, чтобы рассмотреть и утвердить заявку для представления клиенту. Это важный шаг как для предпродажной подготовки, так и для продаж. Цель состоит в том, чтобы сформировать беседу таким образом, чтобы позиционировать их предложение как идеальное решение. Во многом этот успех зависит от способности предпродажной подготовки понимать клиента и предоставлять индивидуальное предложение, учитывающее его потребности. Для большей наглядности и для лучшего восприятия продукта следует визуализировать информацию, получаемую клиентом о продукте.

Реализация и поддержка. Хотя в предпродажной подготовке большое внимание уделяется работе, предшествующей первоначальной продаже, они также играют важную роль в удержании клиентов. После

закрывает сделку отдел предпродажной подготовки работает с отделом продаж, чтобы обеспечить успешную реализацию предложения и управлять потребностями клиентов на протяжении всего периода текущих отношений. Отдел предпродажной подготовки продолжает работать за кулисами, чтобы следить за клиентом и определять будущие возможности для роста, повышения удовлетворенности клиентов и увеличения удержания.

Дальше, после самой продажи, дело переходит к постпродажному сервису. Этот процесс гораздо менее трудозатратен, а дивидендов даже больше. Постпродажный сервис производится по тем же каналам, что и предпродажный, и теми же людьми [4].

Чтобы улучшить постпродажный сервис, в первую очередь стоит озаботиться созданием единой базы данных клиентов, с доступом к ней у сотрудников, связанных с продажей и маркетингом. Данные для этой базы добываются у клиентов посредством опросов, заполнения анкет, программ лояльности. Обычно данные, которые вносятся в эту базу, бывают социодемографическими, о предпочтениях при покупке услуг, а также датах посещений. Затем благодаря этим данными компания может создать портреты клиентов и предоставить индивидуализированные услуги каждому из них. В общем вся эта систем называется CRM – система взаимоотношений с клиентами.

И последнее, но не по значению, – это сбор обратной связи и реагирование на нее. Полученные отзывы от клиентов – не только способ улучшить предлагаемую услугу или товар, но и возможность показать клиентам, что производитель их слушает и слышит [5]. А услышанный клиент – это лояльный клиент, получение таких клиентов и является задачей постпродажного обслуживания.

Список литературы

1. *Арапов А.Д., Зубкова Т.М.* Анализ проблем обслуживания клиентов сервисного предприятия // Новая наука: Проблемы и перспективы: в 3 ч. Стерлитамак: АМИ, 2016. Ч. 3. С. 145–148.
2. *Баумгартен Л.В.* Управление качеством в обслуживании. М.: Академия, 2010. 304 с.
3. Предпродажная и послепродажная поддержка: почему обе важны для бизнеса. 2020. URL: <https://wpmanageninja.com/pre-sale-and-after-sale-support/> (дата обращения: 22.12.2022).
4. *Раджпут А, Тарле П.* Послепродажное обслуживание: Краткое руководство для бизнеса. 2023. URL: <https://www.questionpro.com/blog/after-sales-service/> (дата обращения: 24.12.2022).
5. *Щербина А.В.* Управление качеством в сервисе. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2020. 277 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Боковикова П.С.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туристического
бизнеса и гостеприимства Огурцова Ю.Н.

*Уральский государственный экономический университет,
институт менеджмента, предпринимательства и инжиниринга,
г. Екатеринбург, Россия*

ECONOMIC SECURITY OF SERVICE ENTERPRISES

Bokovikova P.S.

The article describes the concept of «economic security of an enterprise», its impact on the economic security of the country, and internal and external threats to the economic security of service enterprises.

pbokovikova2002@mail.ru

В современных условиях нестабильной экономики одной из важнейших задач государства и компаний является разработка и обеспечение функционирования системы экономической безопасности предприятия. Федеральный закон РФ «О безопасности» дает понятию «экономическая безопасность» следующее определение: это защита жизненно важных интересов всех жителей страны, российского общества в целом и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз [1]. Современная кризисная ситуация в мире и нестабильная экономическая ситуация в стране показывают, как важна эффективная система обеспечения экономической безопасности, одним из важнейших элементов которой является экономическая безопасность отдельных предприятий. Доля сферы услуг в России превышает 50% от всей экономики страны, что говорит о том, что обеспечение экономической безопасности предприятий сервиса является первостепенной задачей государства и этих предприятий, так как оказывает большее влияние на экономическую безопасность страны, чем любая другая отрасль [2].

Экономическая безопасность предприятия – это устойчивое и стабильное состояние его защищенности от негативного влияния внешних и внутренних угроз, дестабилизирующих факторов, при котором обеспечивается стабильная реализация основных коммерческих интересов и целей уставной деятельности [3]. Сфера сервиса включает в себя множество видов деятельности: гостиничный бизнес, туристический бизнес, здравоохранение, бытовые услуги, ивент-индустрию и т.д. Разнообразие составляющих сферы сервиса не позволяет создать единый механизм борьбы с внешними и внутренними угрозами для обеспечения эконо-

мической безопасности, так как на деятельность каждого предприятия влияют разные факторы.

К основным внешним угрозам экономической безопасности предприятия можно отнести: политическую и экономическую нестабильность страны, темпы научно-технического прогресса, изменение потребительского спроса, изменения в законодательстве, изменение структуры рынка услуг, нехватку ресурсов, изменение курса валют, недобросовестную деятельность конкурентов и иных лиц, природные катастрофы и стихийные бедствия, обострение глобальных экономических проблем и многое другое [4]. Предприятие никак не может контролировать эти угрозы и как-либо влиять на них, но может прогнозировать некоторые из них и адаптировать под них свою деятельность. К внутренним угрозам экономической безопасности предприятия можно отнести: увеличение себестоимости продукции, отсутствие гибкости в процессе адаптации предприятия к внешним изменениям, неэффективное финансовое планирование, недобросовестные действия персонала, разглашение конфиденциальной информации, убыточную ценовую политику, отказ от новых технологий и многое другое [4]. В отличие от внешних факторов, предприятие может влиять на внутренние и управлять ими. Также внутренние факторы могут как усиливать влияние внешних, так и ослаблять.

В наше время владельцы компаний не могут в полной мере оценить значимость экономической безопасности своего предприятия и считают, что данная область относится к сфере компетенции государства и специальных органов. В условиях рыночной экономики руководителям компаний следует не только заниматься разработкой и внедрением рыночной стратегии, но и позаботиться о стратегии безопасности, включающей программы по защите экономической безопасности и интеллектуальной собственности. Этому может поспособствовать создание специального подразделения, ответственного за это и осуществляющего контроль за безопасностью деятельности других подразделений. Ослабление любого подразделения предприятия сильно отражается на его безопасности, что показывает, как процесс управления предприятием тесно связан с обеспечением его экономической безопасности.

Список литературы

1. Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 № 390-ФЗ. 2010. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108546/ (дата обращения: 14.03.2023).
2. Доля сферы услуг – Классация стран. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/ (дата обращения: 14.03.2023).

3. *Муратова Н.К.* Экономическая безопасность предприятия как успешная составляющая современного бизнеса // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 32. URL: http://ee-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__32._ijun_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/muratova.pdf (дата обращения: 14.03.2023).

4. *Касперович С.А., Дербинская Е.А.* Экономическая безопасность предприятия: сущность, цели и направления обеспечения // Труды БГТУ. Сер. 5. Экономика и управление. 2016. № 7. С. 278–282.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Борцова А.В., Тедеева К.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности Плешивцева А.А.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

INNOVATIVE MANAGEMENT

Bortsova A.V., Tedeeva K.A.

This article describes how to accelerate the development of a national plan for the development of the tourism and hospitality industry through the education of a new generation of management system.

bortsova@sfedu.ru

В последние годы на сферу туризма, сервиса и гостеприимства обрушилось множество различных преград в развитии. Пандемия, обильное обложение санкциями, падение мирового туристического имиджа, низкое качество сервисной продукции, отсутствие сформированного отечественного туристического бренда стали серьезным испытанием для индустрии. Существующая стратегия развития туризма, в частности «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [1], поднимает вопросы финансирования, привлечения различного рода инвестиций и льгот, ставит своей целью развитие приоритетных направлений туризма в комплексном формате, затрагивая экологические, социальные, культурные, транспортные и экономические аспекты, однако наибольшую эффективность показывают практики с привлечением зарубежного опыта в лице трудовых ресурсов. Создание качества на порядок выше существующей процедуры аккредитации гостиницы и ориентирование на общемировые тренды сервиса и организации туризма обеспечивают рост спроса и удовлетворения нынешнего потребителя. Внедрение современных методик воспитания нового поколения менеджеров, маркетологов, технологов создает наиболее ценный ресурс для развития индустрии – квалифицированных сотрудников, держащих курс на организацию новой эры гостеприимства и туризма в России.

Для решения поступающих проблем менеджерам пришлось искать альтернативные способы оставаться на плаву. Эти действия породили новые тренды, которые сейчас являются основополагающими для комфортного выхода на рынок новых предприятий и сохранения своих позиций уже существующими организациями. Раскроем основные, наиболее популярные тренды в современном менеджменте.

Нацеленность на поколение Z. Поколение Z (далее – зумеры) – молодые люди, родившиеся в период с 1997 до 2012 г. Сейчас на рынок тру-

да выходит поколение, чья точка зрения на работу сильно отличается от всех предыдущих, что вынуждает HR-специалистов подстраиваться и создавать новые методики привлечения и обучения кадров. В отличие от прочих, зумерам важна не сама прибыль и ее количество, а уровень комфорта на работе, сохранение баланса между карьерой и личной жизнью и эффективность проделанной работы. Они не станут тратить много часов в офисах, выполняя монотонные задачи с заданной скоростью, вместо этого предпочтут найти способ сократить затраченное время и провести остаток освободившегося времени на отдых или саморазвитие; деньги и социальный статус не являются для них значимым поощрением, поэтому необходимо вдохновлять их самой идеей работы, вовлекать в национальные проекты, ежедневно напоминать о важности их работы, которая идет в ногу с национальной стратегией развития целой индустрии, и показывать результаты их труда в масштабе влияния на целый экономический сектор.

Обучение и переподготовка. Возврат популярности наемных тренинг-менеджеров повышает сплоченность команд сотрудников и помогает им взглянуть на некоторые проблемы организации гораздо шире, чем в рамках собственного подразделения. Пусть многие крупные команды и отказались от офлайн-тренингов на долгий период, этот метод все равно остается одним из лучших для повышения квалификации работников. Необходимо нормализовать постоянное внедрение новых навыков в работе персонала путем продвижения индивидуального плана развития [2].

Изменение привычного состава топ-команды. Сейчас мы часто можем наблюдать слияние маркетинга и продаж в функционале одного менеджера. К примеру, HR-директора больше вовлечены в коммуникации и культуру организации, а генеральные директора стали фокусироваться на развитии человеческих сценариев, а не выполнении конкретных операций. В то же время административная часть работы идет на аутсорсинг. Все, что мы видим на данный момент, может в недалеком будущем привести к объединению нескольких ролей в компании либо перераспределению обязанностей между менеджерами [3].

Развитие лидерского потенциала и стратегия дополнительного лидерства. Сильные лидерские навыки управленцев могут с легкостью обеспечить предприятию отличные позиции на рынке среди конкурентов, а также повышение эффективности отдельных проектов [4]. К плюсам можно также отнести внушительный профессиональный рост людей с высоким лидерским потенциалом. Хороший лидер помогает быть вовлеченным в процесс функционирования предприятия каждому отдельному сотруднику. Наиболее эффективной и популярной сейчас является стратегия дополнительного лидерства. Суть ее заключается в разделении обязанностей между несколькими менеджерами в зависимости от

их навыков и предрасположенностей. Эта стратегия обеспечивает компании гибкость, но является сложной в реализации.

Все вышеперечисленные тренды реализуют важное направление развития индустрии в лице преодоления проблемы отсутствия квалифицированного персонала, который, в свою очередь, определяет качество сервисного продукта, что само по себе является фактором, определяющим темп развитие спроса в индустрии туризма и гостеприимства. При помощи инновационного менеджмента можно добиться роста занятости и роста доли услуг в ВВП, ускорить процесс реализации национального плана развития индустрии. Наиболее раннее повсеместное внедрение трендов современного менеджмента под началом национальной стратегии развития туризма путем внедрения индивидуальных планов развития сотрудников по развитию навыка антикризисного управления или же изменения состава топ-команды могло бы помочь предприятиям легче перенести последствия эпидемиологических и санкционных ограничений.

Список литературы

1. 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/document/cons_doc_LAW_333756/ (дата обращения: 26.03.2023).

2. *Тимова С.В.* Индивидуальный план развития сотрудника – результативный способ управления карьерой в организации // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2021. № 1. С. 333–337.

3. *Маликова А.А.* Тренды современного менеджмента // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2021. № 2. С. 82–86.

4. Trends in human capital development in Russian regions / T.V. Kasaeva [et al.] // *Modern global economic system: Evolutional development vs. revolutionary leap: Institute of Scientific Communications Conference*. Cham: Springer Nature, 2021. Vol. 198. P. 310–321.

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА

Брюхно Д.В., Агамирзоева А.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н. профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

PERSONNEL EVALUATION ISSUES IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF THE SERVICE ORGANIZATION

Bryukhno D.V., Agamirzoeva A.R.

The article reveals the problems of finding highly qualified employees. The methods of personnel assessment when applying for a job are considered. The article highlights modern methods of personnel assessment that help to reveal the potential of each employee.

briukhno@sfedu.ru, agamirzoeva@sfedu.ru

Оценка персонала в системе кадрового менеджмента является одной из важнейших задач в системе управления персоналом любой сервисной организации. Это процесс, который включает в себя оценку выполнения работы сотрудников в соответствии с установленными стандартами и правилами, а также способствует выявлению личностных характеристик сотрудника, которые будут влиять на качество работы в компании. В настоящее время вопросы оценки персонала играют все более важную роль в рамках управления персоналом в организациях сферы обслуживания [1].

В условиях современного рынка большинство компаний пытаются найти высококвалифицированных сотрудников, но проблемы с поиском такого персонала велики.

Одним из основных препятствий является конкуренция за рабочую силу. Высококвалифицированный персонал пользуется большим спросом, поэтому компании, предлагающие лучшие компенсационные пакеты, могут превзойти те, которые придерживаются низких бюджетов. Даже крупные организации со значительными бюджетами на этапе подбора персонала могут испытывать трудности с поиском подходящих кандидатов.

Трудный процесс найма в организациях также может отнять желание у лучших специалистов искать работу. Плохо прописанное описание вакансий, отсутствие разнообразия на рабочем месте, медленные ответы на заявки, длительные периоды найма и чрезмерно бюрократические процедуры могут сдерживать высококвалифицированных кандидатов.

Между высшим образованием и развитием трудовых ресурсов есть крупный разрыв. Многие люди, окончивая университет, имеют необходимые знания, но не могут сразу применить их на практике. В связи с этим компании должны обеспечить персонал программами дополнительного обучения, тем самым увеличивая набор навыков сотрудников, необходимых сервисному предприятию.

Проблема брендинга организации – это еще один аспект поиска квалифицированных сотрудников. Компании с положительной репутацией могут привлекать лучших специалистов, в то время как компании с негативной или неоднозначной репутацией имеют проблемы с поиском кандидатов. Работодателям, испытывающим трудности в этом отношении, следует рассмотреть возможность принятия мер по улучшению своего корпоративного брендинга.

Стоит отметить, что поиск высококвалифицированных сотрудников является серьезной проблемой, но ее можно уменьшить с помощью различных мер. Работодатели должны иметь сильный бренд, оптимизировать свои процессы найма, предлагать возможности для обучения, обеспечивать должный уровень мотивации для наилучшего развития потенциала сотрудников.

Поэтому для того, чтобы иметь хороших работников в сервисной организации, а также иметь возможность стимулировать их на выполнение своих должностных обязанностей, работодателю следует при приеме на работу использовать методы оценки персонала. Основные методы оценки персонала можно разделить на три группы: количественные, качественные и комбинированные.

Измерение результативности работников с помощью количественных методов считается самым объективным, так как результаты проверки представлены в численном виде. Такие методы позволяют анализировать выполнение служебных обязанностей по степени и скорости. Ранжирование и традиционная балльная оценка являются примерами количественных методов.

С другой стороны, качественные методы помогают описать личностные и поведенческие характеристики сотрудников, но они подвержены субъективизму и не используют четкие количественные данные. Собеседование, ситуационное интервью, анкетирование, интервью по компетенциям являются примерами качественных методов.

Комбинированные методы оценки сочетают в себе количественные и качественные методы, чтобы уменьшить субъективность и риск ошибок. Такие методы позволяют HR-специалистам проводить комплексную оценку персонала и получать достоверные данные. Психометрические тесты, тесты-ассесмент, центры оценки и метод кейсов являются примерами комбинированных методов [2].

Важно отметить, что оценка персонала играет решающую роль в успехе любой сервисной организации. Хорошо организованная система оценки обеспечивает обратную связь с сотрудниками и позволяет им развиваться в компании [3]. Чтобы преодолеть проблемы с оценкой персонала в сервисных организациях, необходимо использовать объективные методы оценки и устанавливать четкие критерии, чтобы выявить потенциал сотрудников. Это поможет оптимизировать рабочую силу и улучшить качество обслуживания клиентов.

Современные методы оценки персонала пришли на смену традиционным подходам, которые считались недостаточными для выявления уникальных черт и потенциала отдельных лиц. Используя современные методы, предприятия могут определить сильные стороны и возможности своих сотрудников [4].

Ассесмент-центр – это метод комплексной оценки персонала, который является одним из самых точных. Он дает возможность изучить не только компетенции, но и психологические и профессиональные особенности работников. Кроме того, данный метод представлен в Российском стандарте центра оценки и в международных нормативах.

Метод «360 градусов» – популярный современный метод оценки персонала, помогающий раскрыть потенциал каждого сотрудника. Он включает в себя сбор анонимных отзывов и мнений, в частности от коллег и руководителей сотрудников. Эта обратная связь помогает определить сильные стороны сотрудников и стороны, требующие улучшения. С помощью этого метода компании могут получить важную информацию о сотрудниках, их работе, лидерских качествах и коммуникативных навыках.

Аттестация – периодические экзамены для персонала, на которых комплексно оценивается квалификация человека, результаты труда за отчетный период, актуальное состояние навыков и знаний, уровень *soft skills*. Аттестовать запрещено тех, кто работает меньше года, беременных и топ-менеджеров.

Оценка персонала имеет важное значение для успеха любой сервисной организации. Хорошо функционирующая система оценки персонала обеспечивает обратную связь с сотрудниками, что имеет решающее значение для их роста и развития в компании. Чтобы преодолеть проблемы с оценкой персонала в сервисных организациях, необходимо иметь объективный процесс оценки, обеспечивать обратную связь и устанавливать единые критерии оценки [5]. Поступая таким образом, сервисные организации могут оптимизировать свою рабочую силу и улучшить качество предоставляемых клиентам услуг.

Список литературы

1. *Егошин А.П.* Управление персоналом. Н. Новгород: Март, 2012. 238 с.
2. *Травин В.В., Дятлов В.А.* Менеджмент персонала предприятия. М.: Финпресс, 2011. 203 с.
3. Trends in human capital development in Russian regions / T.V. Kasaeva [et al.] // Modern global economic system: Evolutional development vs. revolutionary leap: Institute of Scientific Communications Conference. Cham: Springer Nature, 2021. Vol. 198. P. 310–321.
4. *Яшкова Е.В.* Реализация внешнего маркетинга персонала в Нижегородском регионе // О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Н. Новгород: НГПУ, 2014. С. 218–221.
5. *Гречко М.В., Кобина Л.А., Щербина А.В.* Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии . Ростов н/Д: Дониздат, 2018. 168 с.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОГО СЕРВИСА И ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭВОЛЮЦИИ НА СФЕРУ СЕРВИСА

Ванян А.Л.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

CRITERIA FOR EFFECTIVE SERVICE AND THE IMPACT OF DIGITAL EVOLUTION ON THE SERVICE SECTOR

Vanyan A.L.

For successful customer service, it is necessary to train and equip staff so that they can cope with complex situations and provide satisfactory solutions. This includes a quick response to customer inquiries, timely and professional handling of complaints, and an individual approach and empathy. As technology advances, customer service can no longer rely on traditional methods. The service must evolve to meet the changing needs of customers and stay ahead of the competition. The development of customer service requires a holistic approach that takes into account both technological and human aspects.

vanian@sfedu.ru

Обслуживание клиентов является основой любого бизнеса, и его развитие необходимо для успеха. Оно может определить, останется ли клиент удовлетворенным и лояльным к компании или предпочтет найти другую компанию, где обслуживание будет удовлетворять его больше. На сегодняшнем высококонкурентном рынке компании больше не могут позволить себе предоставлять некачественное обслуживание клиентов. Большее количество клиентов готово платить больше за лучшее обслуживание.

Обеспечение отличного обслуживания клиентов имеет большое значение для поддержания их удовлетворенности. Важно понимать потребности и ожидания своих клиентов, а также быть отзывчивым и доброжелательным при решении их проблем. Эффективное обслуживание клиентов может привести к повышению их лояльности, повторному бизнесу и положительным рекомендациям из уст в уста.

Помимо повышения удовлетворенности клиентов, хорошее обслуживание также может привести к увеличению доходов и росту компании. Компании с более высокими показателями удовлетворенности клиентов спокойно могут опережать своих конкурентов по росту доходов.

С другой стороны, плохое обслуживание клиентов может иметь серьезные последствия для бизнеса. Клиенты быстро высказывают свои жалобы и недовольства на различных платформах, что может повредить репутации компании. Логично, что клиенты делятся плохим опытом с другими чаще, нежели хорошим.

Для успешного обслуживания клиентов необходимо обучить и вооружить персонал, чтобы он мог справляться со сложными ситуациями и предоставлять удовлетворительные решения. Это включает в себя быстрое реагирование на запросы клиентов, своевременное и профессиональное рассмотрение жалоб, а также индивидуальный подход и сопереживание.

По мере развития технологий обслуживание клиентов больше не может полагаться на традиционные методы. Сервис должен развиваться, чтобы соответствовать меняющимся потребностям клиентов и оставаться впереди конкурентов. Развитие обслуживания клиентов требует целостного подхода, учитывающего как технологические, так и человеческие аспекты.

Эффективный сервис является ключевым фактором успеха любой компании. Он позволяет удовлетворять потребности клиентов, укреплять бренд и делать бизнес более прибыльным. Далее рассмотрим основные критерии эффективного сервиса [1]:

1. **Доступность.** Клиенты должны иметь возможность связаться с вашей компанией в любое время и получить ответ на свой запрос. Поэтому важно быть доступными для клиентов. Не стоит забывать оставлять контактную информацию на вашем сайте и в социальных сетях и регулярно проверять электронную почту и сообщения. Также важно иметь круглосуточную техническую поддержку, чтобы клиенты могли получить помощь в случае проблем.

2. **Коммуникация.** Клиенты ожидают, что вы будете общаться с ними вежливо и профессионально. Поэтому обучите своих сотрудников общаться с клиентами, решать проблемы и устранять недостатки. Также важно быть готовым к обратной связи от клиентов и использовать ее для улучшения качества сервиса.

3. **Эффективность.** Клиенты ожидают, что вы будете решать их проблемы быстро и эффективно. Поэтому важно иметь хорошо налаженный процесс обработки запросов клиентов и быстро реагировать на проблемы. Важно также иметь доступную базу знаний для клиентов, чтобы они могли найти ответы на свои вопросы самостоятельно.

4. **Персонализация.** Клиенты ожидают, что вы будете учитывать их индивидуальные потребности и предпочтения. Поэтому важно иметь возможность настраивать сервис под потребности конкретных клиентов. Например, вы можете предложить им индивидуальные скидки, персональные рекомендации и т.д.

5. Надежность и безопасность. Клиенты ожидают, что их данные будут храниться в безопасности и что они не будут потеряны. Поэтому важно иметь хорошо защищенную систему хранения данных и использовать современные технологии для защиты от взлома.

Критерии эффективного сервиса, которые мы рассмотрели, являются основой успешного бизнеса. Если вы сможете удовлетворить потребности клиентов в этих областях, то вы сможете укрепить свою репутацию и увеличить прибыль вашей компании. Но для того, чтобы удерживать свою позицию на рынке, необходимо идти в ногу со временем, в котором мы живем, следить за трендами и новыми технологиями. Цифровая эволюция имеет огромное влияние на все сферы жизни, включая сферу сервиса. Она привела к появлению новых возможностей для улучшения качества и эффективности сервиса, а также к изменению характера традиционных услуг.

Одним из основных преимуществ цифровой трансформации в сфере сервиса является возможность предоставления услуг в режиме онлайн. Это позволяет клиентам получать услуги без необходимости посещения физического офиса или магазина, что экономит время и удобно для пользователей. Сегодня цифровые платформы активно используются в коммерческих сферах, таких как розничная торговля, логистика, банкинг и др.

Еще одной важной тенденцией в сфере сервиса является персонализация. Благодаря новым технологиям компании могут собирать и анализировать данные о своих клиентах, чтобы лучше понимать их потребности и предлагать персонализированные услуги. Это позволяет улучшить удовлетворенность клиентов и повысить лояльность.

Цифровизация также привела к появлению новых, технологически сложных услуг. Например, технология блокчейн позволяет создавать децентрализованные сервисы, которые могут быть использованы в различных сферах, включая финансы, логистику и государственную службу.

Наконец, цифровая трансформация в сфере сервиса привела к необходимости обеспечения защиты данных клиентов. Компании должны иметь хорошо защищенную систему хранения данных и использовать современные технологии для защиты от взлома.

В сегодняшнюю цифровую эпоху компании все больше полагаются на цифровые инструменты и решения для улучшения своих операций, включая предложения по обслуживанию клиентов. Использование цифровых инструментов в обслуживании клиентов произвело революцию в том, как компании взаимодействуют со своими клиентами, сделав этот процесс более эффективным, персонализированным и отзывчивым [2]. Вот некоторые из наиболее распространенных цифровых инструментов, используемых в обслуживании клиентов:

1. Чат-боты. Это компьютерные программы, которые могут имитировать разговор с пользователями-людьми. Они могут использоваться для предоставления клиентам быстрых автоматических ответов на их запросы в режиме 24/7.

2. Социальные сети. Платформы социальных сетей все чаще используются компаниями для взаимодействия со своими клиентами. Клиенты могут использовать эти платформы, чтобы задавать вопросы или выражать озабоченность, а компании могут быстро и публично отвечать.

3. Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Предназначено для того, чтобы помочь компаниям управлять своим взаимодействием с клиентами, включая отслеживание взаимодействия с клиентами и анализ данных о них для улучшения взаимодействия.

4. Порталы самообслуживания. Позволяют клиентам получать доступ к информации и выполнять задачи самостоятельно, без необходимости в помощи представителя службы поддержки клиентов. Примерами могут служить справочные онлайн-центры и страницы часто задаваемых вопросов.

5. Голосовые помощники. Голосовые помощники, такие как «Алиса», все чаще используются для предоставления клиентам быстрых ответов на их запросы с помощью голосовой активации.

Использование цифровых инструментов в обслуживании клиентов меняет способы взаимодействия компаний со своими клиентами, обеспечивая большую эффективность, персонализацию и оперативность реагирования. Используя эти инструменты, компании могут повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, что приведет к увеличению доходов.

В целом цифровая эволюция имеет огромное влияние на сферу сервиса. Она позволяет улучшить качество и эффективность услуг, создавать новые продукты и услуги, а также обеспечивать защиту данных клиентов. Компании, которые будут активно использовать новые технологии, смогут улучшить уровень удовлетворенности клиентов и укрепить свою позицию на рынке [3].

Клиенты положительно относятся к использованию цифровых инструментов в обслуживании. Одно из исследований показало, что 77% клиентов предпочитают компании, которые используют технологии для облегчения ведения бизнеса [4].

Существует несколько причин, по которым клиенты могут предпочесть цифровые инструменты в обслуживании. Во-первых, они позволяют получить более быстрое и удобное обслуживание. Кроме того, цифровые инструменты могут обеспечить более персонализированное обслуживание за счет анализа данных о клиенте и адаптации ответов к индивидуальным потребностям.

Однако важно отметить, что не все клиенты могут чувствовать себя комфортно при использовании цифровых инструментов. Некоторые из них могут предпочесть общение с человеком, особенно при решении сложных или деликатных вопросов. Поэтому очень важно, чтобы компании предлагали различные варианты обслуживания клиентов для удовлетворения всех их предпочтений.

Список литературы

1. *Плешивецва А.А.* Мировые тенденции развития сферы услуг в эпоху индустрии 4.0 // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей по материалам международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2021. С. 339–341.

2. *Курочкин В.Н., Щербина А.В., Грищенко Л.П.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникационные технологии, образовательные услуги. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 196 с.

3. *Scherbina A.V., Grechko M.V.* Managing the development of innovative regional industries using field of forces analysis // The challenge of sustainability in agricultural systems. Heidelberg: Springer, 2021. P. 681–688.

4. *Морган Б.* 100 статистических данных о цифровой трансформации и опыте работы с клиентами. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=69c5e86c3bf3> (дата обращения: 8.02.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Гармашева Е.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.ф.н., преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Романенко М.А.

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

MODERN STRATEGIES FOR PROMOTING SERVICE SECTOR ENTERPRISES

Garmasheva E.D.

To promote services in the service sector, enterprises use advertising and marketing communications. With the help of marketing tools, enterprises increase audience loyalty, enhance brand image, and establish favorable relationships with customers. In the information society, the main goal of enterprises is long-term relationships with customers through the application of selected promotion strategies.

garmasheva@sfnedu.ru

На современном этапе развития экономики сфера услуг играет большую роль. Главной целью сервисных предприятий является удовлетворение потребностей потребителей за счет оказания услуг. С каждым годом количество предприятий в сфере услуг увеличивается на 10–15%, следствием чего является усиливающаяся конкурентность на рынке. Предприятиям необходимо обладать высокой конкурентоспособностью, для того чтобы сохранить имеющиеся позиции и занять лидирующие. Так, для развития любого направления бизнеса предпринимателям необходимо обеспечить прибыльность и удовлетворение потребностей потребителей. Одним из методов, которые способствуют успешному внедрению новых услуг на рынке и повышению конкурентоспособности предприятия, является применение современных стратегий продвижения.

Стратегии продвижения – комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации услуг или товаров за счет применения коммуникативного взаимодействия с потребителями, сотрудниками и другими компаниями [1]. Для успешного развития предприятия необходима четко разработанная стратегия продвижения. Следуя принципам продвижения и используя выбранные методы, можно определить потенциальные и возможные риски компании, выявить угрозы, а также определить способы вхождения в уже занятые ниши на рынке услуг.

Понятие стратегии продвижения можно рассматривать и с точки зрения определения маркетингового подхода. Маркетинговые инструменты – совокупность методов продвижения, направленных на потребителя, целью применения которых является продвижение по лестнице лояльности – от потенциального клиента до постоянного покупателя [2].

В настоящее время предприятия сферы услуг для продвижения своей деятельности используют следующие стратегии продвижения:

- PR-мероприятия (участие в мероприятиях, конференциях);
- событийный маркетинг (организация встреч с клиентами, проведение акций и скидок);
- ведение социальных сообществ (телеграмм-каналы);
- спонсорство и благотворительность;
- SMM-, SMO- и SEO-продвижение;
- коллаборации с брендами.

Одним из популярных видов маркетинговых инструментов является коллаборация. Инструмент применяется компаниями, которые уже обладают своим брендом и хотят увеличить базу клиентов, повысить узнаваемость бренда и получить ряд других выгод. Такой метод подходит для малых и средних компаний. Коллаборацией считается объединение двух или более людей или компаний, которые совместно работают над созданием или продвижением бренда. Каждая из сторон в процессе получает не только повышение узнаваемости компании, но и финансовые, информационные и человеческие ресурсы. Метод коллаборации позволяет уменьшить расходы на рекламу, а также снизить издержки на разработку новых технологий для продвижения. Так, например, бренды ювелирных украшений часто объединяются с парфюмерными магазинами для достижения общих целей.

Стратегия SMM (Social Media Marketing) – метод привлечения аудитории в социальных сетях, онлайн-продвижение. С помощью выбранного инструмента компании могут привлечь новую аудиторию, установить более крепкие отношения с лояльными покупателями, оповещать клиентов о действующих акциях и предложениях, анонсировать мероприятия или появление новых услуг и товаров, собирать и обрабатывать обратную связь. Главным преимуществом SMM-стратегии является увеличение не только количественных показателей клиентов, но и качественных. Сейчас почти каждое сервисное предприятие активно ведет социальные сети.

Стратегия SMO (Social Media Optimization) – создание сайта, интернет-магазина или другого веб-ресурса для налаживания отношений с покупателями, а также оптимизации рабочих процессов [3]. SMO как маркетинговый инструмент предполагает рост целевых показателей за счет использования удобного интерфейса, а также большого функционала на сайте. Здесь важно корректно организовать информацию, ко-

торая позволит клиентам быстро сориентироваться для просмотра или оформления заказа, а также найти все необходимые данные (цена, состав и др.).

Всю большую популярность набирает метод проведения PR-кампаний. Сервисные предприятия стараются чаще устраивать очные встречи со своими клиентами, чтобы создать благоприятные взаимоотношения и добиться крепких связей [4]. Это помогает бизнесу укрепиться в обществе, найти новую аудиторию, а также повысить имидж бренда.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия используют стратегические методы продвижения как очного формата, так и онлайн. Маркетинговые инструменты позволяют увеличить количество покупателей, улучшить взаимоотношения с лояльными клиентами, повысить узнаваемость бренда, а также оптимизировать работу сайта и других веб-ресурсов [5]. На этапе информационного общества на первый план выходит цель долгосрочных взаимоотношений компании и лояльной аудитории, чему способствует широкое применение рекламных и маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

Список литературы

1. *Калюжнова Н.Я.* Современные модели маркетинга: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2021. 170 с.
2. *Комолов А.С.* Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. Т. 15, № 39. С. 116–119.
3. *Куцулова Ф.А.* Интернет-маркетинг в сфере услуг // Вопросы структуризации экономики. 2008. № 3–1. С. 95.
4. *Щерюина А.В.* Особенности логистической деятельности в индустрии гостеприимства // Московский экономический журнал. 2018. № 5–3. С. 11.
5. *Русскова Д.О., Писарева Е.В.* Роль маркетинга в сфере услуг // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. № 6. URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/5970> (дата обращения: 18.03.2023).

РОЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гладкий А.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гладкая С.В.

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

ROLE OF PLANNING AND ORGANIZATION OF CONSUMER SERVICES IN SERVICE ENTERPRISES ACTIVITIES

Gladkiy A.S.

The article is devoted to the study of the system of planning and organization of service at the service enterprise. The development of market relations between economic entities led to a tightening of the requirements and conditions for the functioning of organizations, which actualized the need for proper organization and planning of services in the activities of service organizations.

sashagladkiy@inbox.ru

Эффективность деятельности предприятий сервиса не может быть достигнута без продуманной структурированной работы персонала, а именно рационального планирования деятельности работников, планирования рабочих мест, предоставления благоприятной среды для работы, наличия должностных инструкций и т.п. Планирование и организация обслуживания на предприятии предполагают бесперебойную работу всех подразделений, включая финансово-экономические подразделения, отделы по работе с персоналом, производственные отделы и т.д.

Планирование – это форма деятельности, которая направлена на разработку программы развития компании. Выражается в календарных днях и зависит от ресурсов. Это процесс принятия решений, позволяющий обеспечить успешное функционирование отделов, работ и предприятия в целом. Сущность планирования подразумевает план предвидения, обоснования и конкретику предприятия на определенный период. Видами планирования являются: стратегическое, ресурсное, календарное. Планирование должно быть относительно гибким, не должно быть скованности в работе с потенциальными идеями или инициативами сотрудников. Методами планирования являются: нормативный, балансовый, технико-экономический, оперативно-производственный, метод бизнес-планирования, инвестиционный метод [1]. Планирование делает работу предприятия более организованной, целенаправленной и си-

стематизированной и позволяет предприятию успешно адаптироваться к изменяющиеся внешней среде.

Процесс оказания услуги на предприятии сервиса включает обслуживающие процессы, связанные с выполнением самой услуги. И организация предоставления услуги обеспечивает: минимальные затраты клиента на использование услуги; минимальные затраты на осуществление работы или услуги; создание благоприятной среды для клиента, а именно его удобства при оказании услуг; создание высокой культуры обслуживания клиентов; создание услуги с минимальными затратами всех видов, включая и финансовые; высокое качество оказания той или иной услуги.

Условия рынка является важным аспектом организации обслуживания на предприятии, а его особенностями являются: территориальная специфика; динамика роста рыночных процессов, которая зависит от спроса на рынке услуг; большая скорость оборотного капитала, в основном из-за короткого производственного процесса; очень чувствительное рыночное положение, что определяется невозможностью хранения или складирования услуг; очень специфичный процесс оказания услуги, так как производитель и потребитель, очевидно, имеют личный контакт; разделение услуг очень высоко оценивается, потому что имеется индивидуальность спроса на услуги; неизвестность в результате, только после предоставления будет ясно, как оценивать услугу [2].

Для работников предприятий сервиса очень важно обладать следующими чертами, которые помогут в работе предприятия: повышенная устойчивость нервно-эмоциональной системы, так как работник много общается с клиентами; способность совмещать разные виды деятельности (к примеру продавцы-консультанты должны обладать навыками консультирования по товарам, расчета с клиентами, учета денежных средств, расчета возвратов); умение адаптироваться к внешним факторам [3].

В связи с этим предприятию сервиса необходимо проводить эффективный кадровый маркетинг для нахождения высококвалифицированных работников этой сферы, так как все вышеперечисленные черты просто необходимы будущему работнику, а формирование этих черт не ограничивается одним месяцем или полугодом, это трудоемкий процесс, который может продлиться гораздо дольше.

Удобный режим работы предприятия имеет большое значение в организации обслуживания на предприятии сервиса. Это установленное время работы предприятия, оно регламентирует не только количество часов работы в неделю, месяц, но также и время обеда или перерыва. Удобство графика обслуживания способствует достижению экономической эффективности деятельности предприятия.

Для организации обслуживания также важны сроки выполнения заказов. Предприятие должно обеспечить систему коммуникаций с кли-

ентом, для того чтобы облегчить взаимодействие клиента с организацией. Ведь очень многим не захочется опять ехать на предприятие для того, чтобы осуществить пятиминутное подтверждение заказа, лучше всего воспользоваться техническими коммуникациями, например подтверждением по телефону или электронной почте.

В сфере услуг распространено применение различных баз данных. Удобство их использования заключается в хранении информации обо всех выполняемых работах, о сроках, заказчиках и статусе заказа. Применение баз данных помогает в работе и работникам предприятия, сокращая время на поиск самого клиента [4].

Обеспечение высокой культуры обслуживания – это важная часть организации обслуживания. Сюда можно включить как этику, эстетику, так и рекламу в обслуживании. Этикой можно назвать дружелюбие, внимательности и вежливость в работе с клиентами. Под эстетикой понимается обстановка и комфорт во время обслуживания клиента, что необходимо для повышения его настроения [5]. Сюда же можно включить планировку помещения, его цветовую схему, дизайнерские решения и т.д.

Реклама в сервисе решает социальные, экономические и обучающие задачи. В рекламе учитывается информация о предоставляемых услугах, о режиме работы предприятия и сроках выполнения услуги. Реклама в организации обслуживания играет немалую роль. Это доведение до потребителя информации, включающей в себя услуги и их полные характеристики [6]. Экономическая реклама решает вопрос о стимулировании потребности человека в данной услуге, давая доходчивую и убедительную рекламу о свойстве услуги. Обучающая реклама более художественная, она формирует вкусы человека и его привычки.

Таким образом, главная задача планирования и организации обслуживания на предприятии сервиса – разработка и использование современных методов обслуживания [7]. Как наука, организация обслуживания населения изучает наиболее общие закономерности доведения услуг до потребителя, применение которых на практике позволяет находить эффективные формы деятельности трудовых коллективов предприятий сервиса по более полному удовлетворению платежеспособного спроса населения на услуги с наименьшими затратами.

Список литературы

1. *Гукова О.Н.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. М.: ФОРУМ, 2020. 356 с.
2. *Алавердов А.Р., Алавердова Т.П.* Социально ориентированная кадровая стратегия как дополнительное конкурентное преимущество современной организации // Современная конкуренция. 2020. Т. 14, № 1. С. 38–47.

3. *Борисова О.В., Никкель М.Н.* Система стратегического управления персоналом организации // Финансовая экономика. 2021. № 7. С. 11–17.

4. *Фомина Е.А.* Забота о сотрудниках – философия компании новой реальности // Управление развитием персонала. 2020. № 4. С. 258–263.

5. Сервисная деятельность / В.Н. Курочкин [и др.]. Ростов н/Д: Дониздат, 2019. 150 с.

6. *Щербина А.В., Гречко М.В., Кобина Л.А.* Экономика и предпринимательство в сервисе. Ростов н/Д: Дониздат, 2020. 180 с.

7. *Хомутский Д.Ю., Алиев И.Г.* Организационная культура, открытая к инновациям, как главный фактор успеха трансформации компании // Управление развитием персонала. 2021. № 3. С. 234–238.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

Головинова М.О.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AT SERVICE ENTERPRISES

Golovinova M.O.

The article discusses the features of innovative technologies and their application in a service organization. Today, one can notice the process of active invention and introduction of innovations aimed at improving the productivity of the enterprise into the activities of service firms.

golovinovamargaritka@yandex.ru

На удовлетворение потребностей населения в нынешних условиях рыночной экономики большое влияние оказывает индустрия сервиса. Модернизация предприятий совершается обычно через овладение всевозможными инновациями. Новые технологии способны охватывать множество областей функционирования компании.

Основной целью инновационных процессов является завоевание фирмами выигрышных позиций среди конкурентов и наиболее объемное возмещение потребностей клиентов в доброкачественных товарах или сервисе высокого класса.

Инновационная деятельность позволяет повысить уровень производительности предприятия, способствует его развитию, что помогает улучшить качество выпускаемой продукции. Каждая организация самостоятельно определяет для себя цели внедрения инноваций в зависимости от потребностей.

Инновационные технологии представляют собой комплекс структурированных приемов и методов, с помощью которых изучают и оптимизируют инновационную деятельность с целью создания и реализации новшества, предусматривающего развитие разных сфер деятельности, разумное использование материальных, экономических и социальных благ [1].

Инновационные технологии применяются при решении большого числа проблем. Это понятие используется не только для обновления чего-либо, но и в случае существенного приумножения производительности в конкретной области.

Отрасль сервиса отличается следующими направлениями инновационной деятельности:

- выведение на рынок новых видов сервисного, ресторанного, гостиничного продукта и других услуг;
- улучшение производства традиционных продуктов с помощью новых технологий;
- внедрение ранее не использовавшихся, новых сервисных ресурсов;
- преобразования в организационном процессе производства и потребления традиционных продуктов сервиса, ресторанного, гостиничного дела и т.д.;
- освоение новых рынков сбыта продукции (распространение продукта в гостиничных и ресторанных цепях).

Итак, инновации в сервисе – это отличающийся новизной комплекс процессов, ведущих к положительному результату, гарантирующему стабильную деятельность и качественные изменения в деятельности предприятия.

Инновационная деятельность состоит из нескольких хронологических действий: сбор задуманных идей новшеств, разработка идеи новой продукции, изучение ее рентабельности, создание новой продукции, исследование новинки на рынке и введение нового продукта в производство.

Первая ступень процесса инновации – это классификация задуманных новшеств. Умножение количества возможных нововведений и их группировка осуществляются непрерывно в ходе текущей рекламной, научно-исследовательской и прочих видов действий компании. Время от времени эта деятельность подводит к созданию инновационных идей на предприятии. Если появляется необходимость или вероятность новшества, то возникает инновационный цикл [2].

Владельцы сервисных предприятий нередко ставят перед собой вопрос: каким образом можно внедрить инновационные технологии в деятельность своей организации? Один из способов – использование технологий для повышения коммуникации между сотрудниками. Примером такого взаимодействия являются площадки для коллективного труда. Благодаря таким практикам производительность и качество работы предприятия заметно улучшаются. Современным и достаточно популярным новшеством является использование социальных сетей для коммуникации сотрудников. С их помощью можно следить за развитием бизнеса и быть в курсе последних новостей.

Еще один способ – изменение форм сохранения безопасности. Теперь не обязательно запоминать множество паролей и беспокоиться о нахождении ключа от номера в гостинице. Многие предприятия внедряют биометрические системы безопасности (по отпечатку пальца, сканированию сетчатки глаза). Таким образом можно насовсем отказаться от стандартных методов использования паролей.

Следующий способ – автоматизация обслуживания. Процесс заказа номера в гостинице или еды с помощью телефонов, компьютеров и других электронных носителей – все это уже не новость, а традиционные способы внедрения инноваций [3].

Инновационные технологии играют важную роль в жизни сервисных организаций. Нередко общество использует новые технологии при продаже товаров и услуг, тем самым совершенствуя данную отрасль. Работа современных организаций предусматривает вероятность расширения выбора предлагаемой продукции и ценового понижения [4]. При руководстве деятельностью развивающегося предприятия важно использование анализа благополучного будущего организации с обязательным применением инновационных технологий. Этот факт очень важен при создании преобладающей силы в конкуренции с другими предприятиями потребительского рынка [5].

Таким образом инновационные технологии довольно сильно воздействуют на предпринимательскую деятельность многих предприятий, особенно если это организация сферы обслуживания, так как сейчас предприятия этой отрасли выделяются большим кругом креативных нововведений.

Список литературы

1. *Агарков А.П.* Управление инновационной деятельностью. М.: Дашков и К, 2020. 204 с.
2. *Алексеева М.Б.* Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 303 с.
3. *Плешивцева А.А.* Мировые тенденции развития сферы услуг в эпоху индустрии 4.0 // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей по материалам международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2021. С. 339–341.
4. *Грищенко Л.П., Курочкин В.Н., Щербина А.В.* Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства // Московский экономический журнал. 2017. № 2. С. 34.
5. *Щербина А.В.* Российское предпринимательство как элемент экономической культуры общества // Известия вузов. Сев.-Кав. регион. Общественные науки. 2007. № 5. С. 63–66.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

Граб Е.М.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE INDUSTRY

Grab E.M.

This article discusses the current trends in the development of the service industry. One of the important trends in the development of the service sector, which can be distinguished at the global level, is its development without isolation. Thus, the improvement and scaling of this sphere is carried out through the integration of services and material production. Also, one of the modern trends in the development of the service sector is the increase in the importance of service in the context of the national economy. The development of the service sector has led to a steady improvement in product quality, which has led to a tightening of consumer requirements for services. In modern realities, the quality of the level of services is increasing, they are becoming more individualized, and focused on satisfying a wide range and list of specific tastes and customer requests. The current state of the service industry is characterized by the improvement of consumer protection legislation in this area. There is also a trend that determines the current state of the service industry in our country – this is the development of competition. One of the most important trends in the development of the service and services industry is innovation.

grab@sfedu.ru

Для постиндустриального общества, в рамках которого в настоящее время развивается национальная экономика, характерно стремительное изменение потребностей и запросов общества. Это обусловлено тем, что происходит увеличение уровня жизни, повышение социальной активности общества, усложнение научно-технических достижений, стремительное развитие информационных технологий и т.д. Все эти факторы приводят к динамичной трансформации потребностей населения. Соответственно, такие изменения прямым образом затрагивают сферу услуг. Развитие сферы услуг зависит от сложившихся в мире и на национальном уровне предпосылок, тенденций и материально-технической базы. Как отмечается в научных трудах А.В. Щербиной и Д.М. Шабанова, на конец 2020 г. доля сферы услуг в мировом ВПП составила более 60%,

что обуславливает актуальность и необходимость исследования данной сферы и тенденций ее развития [1].

Одной из важных тенденций развития сферы услуг, которую можно выделить на мировом уровне, является ее развитие без изоляции. Так, совершенствование и масштабирование данной сферы осуществляется за счет интеграции услуг и материального производства. Как итог мы получаем взаимопроникновение двух отраслей: производственной отрасли экономики и сферы услуг. В рамках данной тенденции, которая также отмечается и в контексте отечественной экономики, происходит плавное ненасильственное изменение общества [2].

Стоит рассмотреть также тенденцию развития сферы услуг в контексте отечественной экономики. Авторы и исследователи отмечают ряд тенденций, характерных для современного уровня развития сферы услуг в стране.

Так, например, В.Н. Курочкин с соавт. отмечают, что одной из современных тенденций развития сферы услуг является повышение значимости сервиса в контексте национальной экономики. При этом повышение такого масштаба, при котором сфера услуг начинает становиться приоритетной. Авторы связывают такую тенденцию развития с научно-техническим прогрессом [3].

Также А.В. Щербиной, М.В. Гречко и Л.А. Кобиной отмечается, что развитие сферы услуг привело к неуклонному повышению качества продукции, что повлекло за собой ужесточение требований потребителя к сервисным услугам. Авторы пишут о том, что на развитие сферы услуг также повлияло и развитие производства: сегодня многие товары потребителю выгоднее заменить, чем ремонтировать, поэтому некоторые услуги потеряли свою значимость, что усложнило деятельность этой сферы и обусловило формирование нового ряда сложных задач. Рассмотрим основные тенденции развития сервисной индустрии, выделенные авторами [4]:

1. Во-первых, в современных реалиях повышается качество услуг, они становятся более индивидуализированными и ориентированы на удовлетворение большого спектра специфических вкусов и запросов клиентов. Это относится и к качеству обслуживания, и к разнообразию предоставляемых услуг. Также в рамках данной тенденции важно отметить, что формируются новые критерии качества у потребителей: за счет разнообразия и расширения индустрии сервиса потребитель ориентируется на свои ожидания и потребности и более строго и требовательно относится к предоставляемым услугам. Так, если качество предоставляемой в индустрии сервиса услуги превышает ожидания клиента, то он остается доволен, однако в случае, если это несоответствие имеет негативную кривую, то клиент остается неудовлетворенным. На основе этой тенденции формируется задача, предъявляемая к работникам

и предпринимателям в сфере сервиса и услуг – стремиться к постоянному совершенствованию с целью достижения соответствия ожиданиям потребителя и не использовать инструменты, которые завывают планку этих ожиданий (например, недостоверная реклама).

2. Во-вторых, современное состояние индустрии сервиса характеризуется совершенствованием законодательства по защите прав потребителя в рамках данной сферы. С одной стороны, эта тенденция ведет к повышению качества предоставляемых услуг, а с другой – повышает уровень требований к субъектам правоотношений в сфере сервиса и туризма. Эта тенденция обуславливает рост значимости индустрии сервиса для национальной экономики, и при этом ставит перед работниками данной сферы задачу, которая заключается в необходимости прогнозирования, формирования стратегии и опоры на нормативно-правовую базу.

3. Третья тенденция, которая обуславливает современное состояние индустрии сервиса в нашей стране, – это развитие конкуренции. В настоящее время в сфере сервиса и услуг активно используются компьютерные технологии, автоматизируются процессы, повышается квалификационный уровень работников. Только те предприятия индустрии, которые могут совершенствоваться и следовать современным тенденциям, останутся на рынке и смогут развивать свою деятельность. Развитие конкуренции в данной сфере ставит задачи совершенствования технологического оснащения, повышения качества труда, развития профессионализма субъектов индустрии сервиса.

Одной из важнейших тенденций развития индустрии сервиса и услуг, по мнению К.Р. Залялиевой, является инновационная деятельность. Автором отмечено, что следование данной тенденции предполагает [5]:

- использование и внедрение в работу передовых информационных технологий в сфере предоставления транспортных, гостиничных и иных видов услуг;
- модернизацию традиционных услуг и внедрение новых;
- освоение новых ресурсов, позволяющих развивать индустрию сервиса;
- использование новых форм организационно-управленческой деятельности в сфере производства и потребления традиционных услуг;
- поиск, использование и развитие новых рынков сбыта сервисных услуг.

Обратимся также к работам В.Ю. Гусаровой. Автором отмечено, что в современных реалиях определенные тенденции развития индустрии сервиса обусловлены распространением и масштабированием инноваций во всех сферах экономики. Так, по мнению автора, инновации влияют не только на появление новых услуг, но и на освоение новых рынков,

трансформацию существующих услуг, использование информационных и телекоммуникационных технологий в сервисе, создание стратегических альянсов для осуществления бизнеса в данной сфере и т.д. [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в развитых странах сервис стал доминировать над другими областями экономики, что выражается в увеличении занятости населения в этой сфере, в количестве получаемой прибыли и других факторах. Одним из основных рычагов развития индустрии сервиса считается научно-технический прогресс, результаты которого предъявляют новые требования к данной сфере и формируют ряд приоритетных тенденций и задач. Современная индустрия сервиса ориентирована не только на предоставление услуг, но и на удержание клиента, на внутреннее развитие всех процессов и на закрепление позиций в условиях повышенной конкуренции [6].

Список литературы

1. *Щербина А.В., Шабанов Д.М.* Тенденции и особенности развития экономики сервиса и услуг // Многополярная глобализация и Россия: сб. науч. статей VIII международной науч.-практ. конф. памяти А.Ю. Архипова. Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2021. С. 360–363.

2. *Плешивецва А.А.* Мировые тенденции развития сферы услуг в эпоху индустрии 4.0 // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт. Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2021. С. 339–341.

3. Сервисная деятельность: учеб. пособие / В.Н. Курочкин [и др.]. Ростов н/Д: Дониздат, 2019. 150 с.

4. *Щербина А.В., Гречко М.В., Кобина Л.А.* Экономика и предпринимательство в сервисе: учебное пособие. Ростов н/Д: Дониздат, 2020. 180 с.

5. *Залялиева К.Р.* Особенности инноваций в туризме и индустрии гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13, № 1. С. 38–45.

6. *Гусарова В.Ю., Ахмедзянова Ф.К.* Тенденции развития сферы услуг и роль инноваций в сервисной экономике // Горизонты экономики. М.: Экономика, 2018. С. 11–16.

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Григоренко Н.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гладкая С.В.

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

THE IMPORTANCE AND INFLUENCE OF THE SOCIO- PSYCHOLOGICAL CLIMATE ON THE EFFECTIVENESS OF THE ORGANIZATION OF THE SERVICE SECTOR

Grigorenko N.E.

This article will describe the actual problem of the influence of the socio-psychological climate on the effectiveness of the organization's employees. In the modern market economy, to increase the competitiveness and efficiency of the organization, it is necessary to create comfortable working conditions for the employees of the organization.

ngrigorenko@sfedu.ru

В современных сервисных организациях наблюдается актуальная тенденция к социально ориентированному бизнесу. Ключевым ресурсом для любой организации выступает ее персонал, поэтому при конкурентной борьбе возрастает интерес к вопросам управления человеческими ресурсами с позиции социально-психологических аспектов. Главные резервы эффективности деятельности рабочего коллектива сосредоточены в социально-психологическом климате, определяющем совокупность ценностей, правил и норм поведения, распределение ролей между членами трудового коллектива.

Принято считать, что решающим фактором успеха организации сферы услуг является ее главный и жизненно важный ресурс – персонал. Ключевые показатели развития и конкурентоспособности организации напрямую зависят от ее персонала. Сотрудники сервисной организации не могут существовать изолированно друг от друга, поскольку их работа связана с непосредственным контактом с клиентами [1].

При этом клиент всегда остается для сотрудника неким объектом, который необходимо исследовать, изучить, понять, чтобы удовлетворить его потребности. В свою очередь, персонал компании является той частью, которая удовлетворяет потребности клиента. От того, как персонал организации выполняет свою работу, зависит уровень репутации организации, а также уровень удовлетворенности клиентов. По этой причине так важно, чтобы сотрудники организации были настроены на до-

стижение целей предприятия и вместе с тем были готовы к возможным негативным ситуациям.

Социально-психологический климат обладает рядом показателей и признаков, по которым можно определить его состояние [2]:

- количество перерывов в работе и их длительность;
- пунктуальность сотрудников;
- текучесть кадров;
- продуктивность труда;
- качество выпускаемой продукции – свойства, которые определяют способность товара или услуги удовлетворять потребности;
- наличие претензий и нареканий со стороны сотрудников и потребителей;
- своевременность выполнения работы;
- уровень конфликтности коллектива;
- соблюдение правил безопасного обращения с оборудованием.

Взаимосвязь между конкурентоспособностью и социально-психологическим климатом можно проследить по следующим показателям. Например, чем старше сотрудник, тем большую роль играет рабочая среда, условия труда, т.е. люди становятся более требовательными к качеству условий и наличию комфорта. Среди молодых сотрудников имеется высокий спрос на возможность карьерного роста и творческой самореализации. Поэтому социально-психологическая конкуренция внутри возрастных групп становится более острой: молодые сотрудники борются за желаемые должности, а более опытные пожилые сотрудники стараются обеспечить собственный комфорт за счет увеличения требований к условиям труда и вниманию со стороны руководства [3].

С гендерной точки зрения мужчины чаще всего придают важность социальной ценности, значимости работы, наличию карьерного роста, размеру заработной платы и повышению социального статуса. Женщины больше интересуются отношениями в коллективе и условиями труда. Однако, несмотря на эти различия, нельзя однозначно утверждать, что какие-то факторы присущи исключительно мужчинам или женщинам [4]. Это объясняется тем, что многие из них могут быть связаны с другими факторами. Так, например, высокий уровень заработной платы может быть обусловлен как условиями труда, так и высоким социальным статусом работника. А отношение к своей работе может зависеть от многих факторов, таких как профессиональный опыт, личностные качества работника, его отношение к своим обязанностям и т.п.

Удовлетворенность работой – одна из важнейших характеристик социально-психологического климата организации, которая способствует сохранению трудовой дисциплины, повышению производительности труда, снижению текучести кадров, росту производительности. К наиболее важным аспектам удовлетворенности работой относятся равная и

справедливая оплата труда, творческая работа, благоприятные условия труда. Однако спорно считать, что высокий уровень удовлетворенности автоматически ведет к высокой производительности труда, так как для некоторых работников высокая удовлетворенность может сопровождаться низкой производительностью [5]. Кроме того, между удовлетворенностью и производительностью может вообще не быть никакой связи.

Таким образом, можно сделать вывод, что значение социально-психологического климата проявляется в том, что при отсутствии здорового взаимодействия между сотрудниками проявляется низкая дисциплина труда, игнорирование предписанных требований и просьб руководства, частые конфликтные ситуации. Можно также отметить, что неблагоприятный климат формируется при отсутствии ярко выраженного лидера, который бы осуществлял социальный контроль и обозначал четкие нормы поведения. Повышение эффективности сервисной организации осуществляется путем менеджмента социально-психологического климата, который активизирует трудовые ресурсы и повышает качество работы сотрудников.

Список литературы

1. Барсукова А.В., Задворная В.В. Сущность социально-психологического климата в организации и основы его формирования // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. №. 10. С. 310–321.
2. Лымарева О.А., Багарян Л.А. Социально-психологический климат как мотиватор трудовой деятельности персонала // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №. 5–3. С. 84–87.
3. Калининская Е.С., Пирогов Н.М., Шайкина Ю.В. Влияние социально-психологического климата на конкурентоспособность персонала // Экономика устойчивого развития. 2017. №. 1. С. 282–284.
4. Моисеенко Н.В., Рицман С.В. Влияние социально-психологического климата на эффективность деятельности организации // Профессиональная ориентация. 2019. № 2. С. 30–32.
5. Гречко М.В., Кобина Л.А., Щербина А.В. Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии. Ростов н/Д: Дониздат, 2018. 168 с.

СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Дерягина А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Латушко Н.А.

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

SERVICES OF TRADE ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Deryagina A.V.

This article is devoted to the issues of service on the part of trade organizations in the context of digital transformation. The services for the introduction of online services, self-service cash desks, stores without sellers and many other new services introduced in the conditions of digital transformation in trade organizations are considered.

deryagina@sfedu.ru

На сегодняшний день ни одну сферу деятельности, будь то автомобилестроение, здравоохранение, производство, образование, туризм, не обошла цифровая трансформация [1]. Торговые организации, ритейл также не стали здесь исключением.

Прежде всего, необходимо определить, что мы будем понимать под цифровой трансформацией. Так как это довольно новое понятие, имеющее множество различных трактовок в зависимости от отрасли, то мы будем считать для нашей сферы деятельности, что цифровая трансформация обеспечивает новые способы взаимодействия между контрагентами, т.е. между покупателями и торговыми организациями. Исходя из вышесказанного, можно остановиться на таком определении: цифровая трансформация – это не только внедрение цифровых технологий, но и преобразование множества горизонтальных и вертикальных бизнес-процессов, оптимизация операционных процедур, изменение устоявшихся моделей и форматов взаимодействия между участниками цепочек создания добавленной стоимости [2].

Отметим, что COVID-19 внес существенные корректировки в поведенческие и повседневные привычки всех людей. Так, начиная с весны 2020 г. огромное количество людей, а именно свыше 75%, подвергли изменениям большинство своих привычек и хобби. Более того, эта же масса людей в разы увеличила использование в своей повседневной деятельности цифрового контента. В тот же период времени люди старше 55 лет вообще впервые начали использовать современные гаджеты, цифровую технику, пользоваться интернет-магазинами и онлайн-доставками, создав абсолютно новую категорию онлайн-покупателей. 15% населения

стали чаще совершать покупки в интернет-магазинах торговых организаций и пользоваться их сервисами доставки на постоянной основе.

Можно сказать, что на данный момент, в связи со всеми произошедшими изменениями, цифровые технологии стали неотъемлемой частью ритейла. В сложившихся условиях торговым организациям просто необходимо использовать все последние цифровые разработки для автоматизации своих бизнес-процессов. Иначе просто не выжить [3].

Так, в настоящее время для того, чтобы минимизировать контакты между покупателями и продавцами, а также для снижения издержек приоритетными становятся автоматизированные процессы покупок, обслуживания и складирования. Поясним далее, что имеется в виду.

Начиная с 2020 г. в торговых организациях (магазинах) стали чаще применяться кассы самообслуживания (без кассиров). Более того, торговая сеть «Азбука Вкуса» в тесном сотрудничестве со «Сбербанком» и платежной системой VISA объявили о том, что будут запущены розничные магазины с так называемой зоной Take&Go («бери и иди»). Основная особенность данного магазина такова, что не будет необходимости стоять в очереди и оплачивать покупки, так как все будет делаться автоматически. Все, что нужно будет сделать, – привязать платежную банковскую карту к приложению Take&Go в мобильном телефоне и отсканировать QR-код при входе в «бескассовую» зону. Далее с помощью системы компьютерного зрения и кодов на товарах будет автоматически составляться список покупок, и при выходе из магазина деньги автоматически будут списываться [4].

В таблице представлены сервисные услуги торговых организаций, которые были внедрены в большинстве своем в период пандемии или в последние пять-шесть лет.

Сервисные услуги в условиях цифровизации продаж

Торговая организация	Внедрение цифровых услуг
«Магнит»	Разработана первая в России открытая платформа по управлению цифровой рекламой. Выстраивание портрета клиента позволяло делать ему персональное предложение без нерелевантных навязчивых сообщений
«Глобус»	Онлайн-продажи продуктов в Московской области на базе электронной платформы online.globus.ru , разработанной QSOFT. Сайт интегрирован со всеми основными системами: PIM, ERP, WMS, IDM и CRM
Lamoda Маркетплейс	Приложение для наложения кроссовок на ногу в режиме реального времени
ИКЕА	AR-приложение позволяло выбрать мебель из каталога и «примерить» ее к своему интерьеру
Starbucks	Специальное приложение анализировало данные о предпочтениях постоянных клиентов и помогало справляться с загрузкой персонала: клиент мог заранее сделать и оплатить заказ в приложении, а потом просто забрать его на кассе

Так, например, в гипермаркете «Глобус» через полтора месяца после запуска сайта число заказов в день увеличилось более чем в два раза. Хотя прогнозы самих разработчиков были намного скромнее. То есть такого наплыва заказов даже они не ожидали [5].

Далее отметим, что при внедрении цифровых решений возникал ряд сложностей, основными из которых были следующие организационные проблемы:

- недостаток опыта внедрения подобных решений;
- неправильная оценка сроков окончания работ над проектом;
- отсутствие достаточного количества квалифицированных сотрудников для реализации таких проектов;
- неэффективное взаимодействие между разными подразделениями.

Отметим, что сегодня большинство отечественных компаний осознает необходимость использования digital-технологий в продажах. Есть понимание того, что цифровая трансформация необходима всем современным торговым организациям не только для того, чтобы удержать свои конкурентные позиции на рынке, но и для того, чтобы элементарно остаться на плаву [6].

Таким образом, несмотря на множество негативных тенденций, пандемия COVID-19 дала толчок цифровой трансформации во всех сферах, в том числе и в сервисе торговых организаций.

Список литературы

1. *Ткачев Ю.* Три сценария цифровой трансформации в розничной торговле. URL: <https://rb.ru/opinion/tri-scenariya/> (дата обращения: 25.03.2023).
2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: доклад НИУ ВШЭ. М.: ИД ВШЖ, 2021. 242 с.
3. *Климанова Я.Д., Басаев З.В.* Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 6. С. 1723–1742.
4. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 20.03.2023).
5. *Плешивецва А.А.* Трансформация золота как денежного актива // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2017. № 1. С. 25–28.
6. *Акулова Е.* Цифровизация продаж. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3863-tsifrovizatsiya-prodaj> (дата обращения: 23.03.2023).

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Добровольская О.П., Федченко С.С.

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь, Россия*

BRANDING AS A MARKETING POLICY TOOL

Dobrovolskaya O.P., Fedchenko S.S.

The paper considers conceptual approaches to understanding the marketing of the territory and the formation of the brand of the territory. The main aspects of branding as a tool of marketing technologies are reflected.

sveta_x_a@mail.ru

Современное социально-экономическое развитие России свидетельствует о проявлении конкуренции территорий за ресурсы и туристические потоки и, как следствие, о необходимости применения маркетинга в управлении развитием государства, регионов, отдельных территорий с целью обеспечения экономических и социальных составляющих устойчивого развития, повышения конкурентоспособности территориальных единиц.

Региональный маркетинг представляет собой процесс управления созданием стоимости региона на всех этапах – от мониторинга маркетинговых возможностей и разработки концепции регионального развития до продвижения регионального бренда на мировой рынок. В связи с этим маркетинг территории становится новым трендом в государственной стратегии устойчивого социально-экономического развития, мультипликатором роста отраслей и пополнения бюджета регионов.

Применение маркетинга предполагает реализацию системного подхода к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, посредством использования соответствующего организационно-экономического механизма.

Идея маркетинга территории отражает деятельность, ориентированную на продвижение интересов территории с помощью увеличения ее привлекательности для всевозможных целевых аудиторий. Выделяют четыре основные стратегические задачи маркетинга территорий:

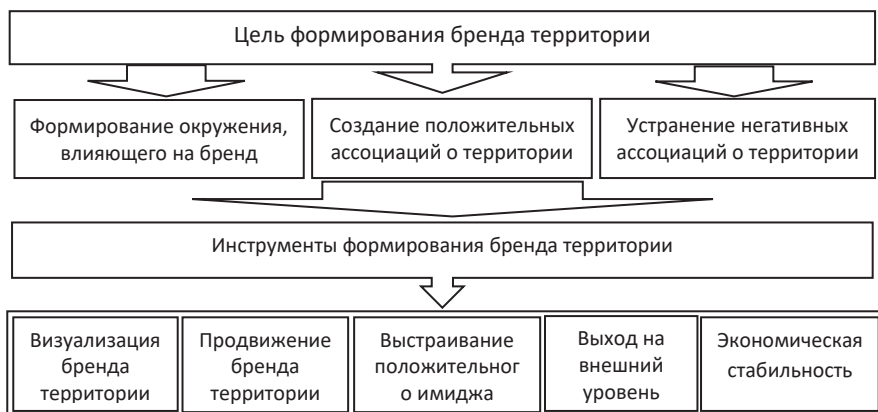
- создание благоприятного инвестиционного климата;
- развитие туризма;
- привлечение и удержание жителей;
- активизация экспорта местных производителей.

Основой целостности и согласованности различных современных маркетинговых концепций выступает содержательно-формирующая

концепция бренда. Практическим воплощением маркетинговых подходов является концепция брендинга. Именно бренд и ориентированное управление как подход к управлению территорией становится интегрирующей технологией, которая объединяет в себе все маркетинговые тенденции и современные требования к обеспечению конкурентоспособности, обусловленные социально-экономическим развитием.

В целях формирования общественного мнения в территориальном маркетинге широко используются такие инструменты продвижения, как брендинг и рекламная деятельность [1]. Исходя из этого, бренд является одним из инструментов системы маркетинга и представляет собой совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

Целевые ориентиры бренда территории представлен на рисунке.



Цель бренда территории (сост. по [1])

Брендинг представляет собой систему целенаправленных маркетинговых мероприятий по созданию долгосрочного предпочтения потребителей. Реализуется брендинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций, направленных на выделение товара и создание отличного от конкурентов образа товара в сознании и психологии потребителей.

Термин «брендинг мест» в 2002 г. был введен одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймоном Анхольтом [2]. По мнению ученого, существует шесть элементов современного бренда территории, среди которых: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Кроме того, С. Анхольтом был вве-

ден в научный оборот термин «национальный брендинг», разработана концепция конкурентной идентичности, графическая модель термина в виде шестиугольника с главными элементами современного бренда территории, в числе которых:

- экспорт – общественное мнение относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также показатель того, в какой степени потребители стремятся приобрести продукты страны происхождения или избежать их покупки;

- внутренняя и внешняя политика правительства – общественное мнение относительно уровня компетенции национальных правительств, личностное представление о правительстве каждой страны, восприятие глобальных вопросов, таких как демократия, справедливость, нищета и охрана окружающей среды;

- культура и наследие – глобальное восприятие наследия каждой страны и мировое признание ее современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы;

- население – репутация населения в вопросах компетентности, образованности, открытости и дружелюбия, а также уровня восприятия потенциальной враждебности и дискриминации;

- туризм – уровень заинтересованности потенциальных аудиторий туристов в посещении страны, т.е. степень важности для туристов природных и созданных человеком туристических достопримечательностей;

- инвестиции – способность привлечения населения для работы или учебы в любой стране и восприятие экономического и социального положения страны.

Согласно мнению Е.М. Олефиренко и М.Ю. Карпищенко, брендинг территории – это процесс взаимодействия между бизнесом и властью; товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность; социальная инфраструктура, обеспечивающая нормальное существование индивидуумов; инвестиционная привлекательность региона; культура труда и быта; аутентичные события, привлекающие туристов, и др. [3].

Бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на ее политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

В настоящее время в науке и практике актуализируется понятие «геобрендинг», который представляет собой системную деятельность по стратегическому развитию территорий на основе анализа ресурсов территории, потребностей целевой аудитории и взаимодействия субъектов территорий.

Геобрендинг позиционируется как основное направление повышения конкурентоспособности развития территории, в основе которого лежат технологии, интегрирующие экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления, которые направлены на создание устойчивого образа или бренда территории, привлекательного для туристов и крупных инвесторов и жителей городов.

Таким образом, территориальный брендинг, являясь управленческим инструментом развития территории, ориентирован на повышение ее конкурентоспособности и направлен на увеличение притока внешних государственных и частных инвестиций, стимулирование процессов кластерного развития приоритетных отраслей экономики, повышение привлекательности территории за счет удержания жителей как потенциальной квалифицированной рабочей силы.

Наиболее перспективным направлением территориального маркетинга в условиях информационной экономики становится территориальный брендинг развития отдельных городов и регионов, представляющий собой технологию маркетинга территорий, задачей которой является формирование территориального бренда, характеризующегося устойчивой идентичностью и имиджем, главными составляющими которого выступают туризм, политическая сфера, бизнес с инвестициями, культура и человеческий ресурс.

Концептуально брендинг территорий следует рассматривать в качестве стратегии повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, квалифицированных мигрантов. В свою очередь, реализация комплексного маркетинга и брендинга территорий выступает важнейшей государственной задачей по созданию благоприятных условий жизни населения.

Список литературы

1. Брендинг как один из инструментов развития территорий / Э.В. Габидуллина [и др.] // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер. Экономика. 2016. № 4. С. 110–118.
2. *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с
3. *Олефиренко Е.М., Карпищенко М.Ю.* Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2011. № 4, т. 2. С. 30–40.

АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭВОЛЮЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Дронова С.Ю., Глотов Д.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

CURRENT CHALLENGES OF DIGITAL EVOLUTION IN THE SERVICE SECTOR

Dronova S.Y., Glotov D.A.

The presented topic is extremely relevant in modern post-industrial society, in which a new day is the acquisition of new knowledge and the creation of innovative technologies. First, without digital knowledge in the information age, humanity, in general, will not be able to function normally with the outside world, which is now built on a complex system of technological devices. Secondly, digital evolution in many areas, namely, in the service sector, plays a crucial role, constituting an active growth in the quality of services provided by this sphere.

dro@sfedu.ru, dglotov@sfedu.ru

Изучая актуальные вызовы цифровой эволюции в сфере сервиса, важно знать, что внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия принято называть цифровой трансформацией, которая является двигателем цифровой эволюции в сфере сервиса. Очевидно, что в современном мире вывести свой бизнес на новый уровень возможно с помощью продвижения в интернете и цифровых каналов продаж, которые привлекают будущих потребителей сферы услуг без особого труда, минимизируя затраты владельца бизнеса на рекламу.

В сфере сервиса (так же как и в других сферах бизнеса) используются следующие цифровые технологии: система CRM, онлайн-сервисы для работы дистанционно и хранение информации и клиентской базы. Данные инновационные новшества упрощают работу различных организаций и предприятий, занимающихся разнообразными видами услуг. Благодаря хранению клиентской базы в цифровом формате предприниматель может лучше узнать о предпочтениях и активности своих не только существующих, но и потенциальных клиентов. Узнав даже небольшую информацию о потребителях, можно составить перечень товаров и услуг, которые пользуются большим спросом у всех категорий населения. И взяв в расчет сведения о клиентах, можно выставлять на продажу именно то, что может заинтересовать многих потребителей, а после обратить внимание на менее популярные запросы, чтобы создать

выбор товаров и услуг на любые вкусы и предпочтения. Также, исследуя цифровые трансформации, можно сказать, что они положительно влияют на продвижение цифровой эволюции и являются значимыми драйверами экономического роста в сфере сервиса.

Построение цифровой экономики в России помогает отечественным предпринимателям строить более мощный, конкурентоспособный и высокотехнологичный бизнес, который сможет вывести экономику государства на новый уровень, а в будущем поможет ему стать лидером среди других развитых стран. Исследуя данную проблему, стоит упомянуть указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». Данная стратегия определяет цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней политики Российской Федерации в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, направленные на развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приоритетов. Основными принципами данной Стратегии являются [1]:

- обеспечение прав граждан на доступ к информации;
- обеспечение свободы выбора средств получения знаний при работе с информацией;
- сохранение традиционных и привычных для граждан (отличных от цифровых) форм получения товаров и услуг;
- приоритет традиционных российских духовно-нравственных ценностей и соблюдение основанных на этих ценностях норм поведения при использовании информационных и коммуникационных технологий;
- обеспечение законности и разумной достаточности при сборе, накоплении и распространении информации о гражданах и организациях;
- обеспечение государственной защиты интересов российских граждан в информационной сфере.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что процессы и цифровой эволюции для сферы сервиса (и других сфер бизнеса) идут также на государственном уровне. Благодаря помощи государства происходит цифровая трансформация, которая, как уже было сказано, является двигателем цифровой эволюции в сфере услуг.

Как же влияет цифровая эволюция на сферу бизнеса, а именно на сферу сервиса? Ответить на данный вопрос в информационном веке достаточно просто, ведь цифровые технологии являются неотъемлемой частью жизни практически каждого человека в современном мире. Цифровизация положительно влияет на экономический рост государства, повышение качества товаров и услуг, а также увеличивает количество рабочих мест. В оптимизации бизнес-процессов участвуют цифровые технологии, которые помогают предпринимателям вести бухгалтер-

ский учет, представлять презентации и находить не только отечественных партнеров, но и иностранных для создания международных коопераций [2].

Многие предприниматели в сфере сервиса набирают специалистов только по строгим стандартам, например: владение английским языком определенного уровня и знания в IT-сфере. Буквально 30 лет назад, до создания Всемирной паутины, люди искали работу не так, как сейчас, через приложения для трудоустройства (к примеру: hh.ru, Superjob, «Авито» и др.), где можно выложить свою вакансию, требования к заработной плате, резюме, в котором будет сказано об образовании, личных навыках и успехах специалиста в различных сферах [3]. Данное цифровое новшество играет большую роль в наборе персонала.

Вести бухгалтерский учет тоже стало намного проще благодаря высокотехнологичным системам гаджетов, которые могут хранить всю полученную информацию многие годы. В современном мире практически вся информация предприятий и организаций хранится в электронном виде и при необходимости может быть продублирована в печатном формате. Электронный документооборот экономит время специалистов, помогая передавать информацию в любую точку света «одним щелчком».

Забронировать столик в ресторане? Найти подходящий отель в другом городе или даже стране? Это все можно сделать в онлайн-формате благодаря постоянно развивающимся цифровым технологиям. Многие продвинутые в сфере бизнеса предприниматели знают, как важно иметь собственный сайт со всеми предоставляемыми товарами и услугами. Ведь именно благодаря качественно оформленному сайту потенциальный клиент сможет найти наиболее подходящее ему заведение. Предпринимателю надо только нанять работников в IT-сфере и сфере рекламы, чтобы грамотно, минимизируя свои расходы, найти клиентскую базу за короткий срок. В данном случае доказывается, что цифровая эволюция идет только на пользу бизнесу, помогая ему увеличивать свою конкурентоспособность.

На основе изложенного можно сделать ряд выводов:

– во-первых, цифровая эволюция невозможна без цифровой трансформации, являющейся двигателем данного сложного процесса, который влияет не только на экономику одного государства, но и на мировую экономику в целом;

– во-вторых, цифровая эволюция идет на пользу сфере сервиса, которая постоянно развивается и способна повысить ВВП своей страны. Еще раз подчеркнем, что различные вызовы цифровой эволюции в данной сфере непрерывно двигают эту часть экономики со всеми видами ее услуг вперед, повышая качество ее работы.

Список литературы

1. Указ Президента РФ «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» от 09.05.2017. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 9.10.2022).
2. *Ватутина Л.А., Злобина Е.Ю., Хоменко Е.Б.* Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. 2021. Т. 31, вып. 4. С. 545–551.
3. *Щербина А.В., Гречко М.В., Кобина Л.А.* Экономика и предпринимательство в сервисе. Ростов н/Д: Дониздат, 2020. 180 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ОДНОГО ИЗ СЕГМЕНТОВ СФЕРЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

Елисеева А.А.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

Научный руководитель: д э. н., профессор кафедры РМЭиУ,
директор института экономики и финансов Дворядкина Е.Б.
*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL SERVICES AS ONE OF THE SEGMENTS OF THE PROVISION OF PERSONAL SERVICES

Eliseeva A.A.

The article briefly reveals the essential content of social services as one of the segments of the sphere of personal services. And also, the prospects for the development of social services in line with the provision of personal services for the elderly and with limited health opportunities are presented.

eliseeva_aa@usue.ru

В статье кратко раскрыто сущностное содержание социального обслуживания как одного из сегментов сферы оказания персональных услуг. А также представлены перспективы развития социального обслуживания в русле оказания персональных услуг для лиц пожилого возраста и с ограниченными возможностями здоровья.

Социальное обслуживание как один из сегментов сферы оказания персональных услуг подразумевает социально-медицинские, социально-бытовые услуги, социально-правовые услуги, а также услуги для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), основанные на персональной помощи.

Основными целями и задачами, стоящими перед частными организациями социального обслуживания населения с целью развития сферы оказания персональных услуг регионального рынка персональных услуг (РППУ), в том числе услуг для лиц с ОВЗ, на среднесрочную перспективу, являются: 1) улучшение качества предоставляемых персональных услуг; 2) увеличение объема предоставляемых персональных услуг; 3) реализация адресного подхода в оказании персональных услуг и др.

М. Łuszczuńska, в своем научном труде «Старение как социальная проблема» обозначает персональные услуги для людей пожилого возраста как personal social service – персональные социальные услуги, которые оказываются в государственных или частных центрах для пожилых людей (дневной уход; интернатный уход; услуги, предоставляемые на дому) [1].

Отметим персональные услуги из категории социального обслуживания, которые относятся к рыночным услугам: гигиенические процедуры; смена, стирка постельного и нательного белья; питание; помощь в принятии пищи; помощь в передвижении; сопровождение на прогулки; смена подгузников; контроль приема лекарственных препаратов; организованный досуг; уборка комнаты; услуги логопеда, дефектолога, психолога, нейропсихолога; логопедический массаж; песочная терапия; коррекционно-развивающие занятия для детей с ОВЗ; транскраниальная микрополяризация и др.

В Свердловской области осуществляют экономическую деятельность более 15 частных организаций социального обслуживания как одного из сегментов сферы оказания персональных услуг. К примеру, пансионат для пожилых людей «Успенский»; дом престарелых «Забота»; пансионат для пожилых людей «Доброе сердце»; пансионат для пожилых людей «Вдохновение»; пансионат для пожилых людей «Времена Года»; пансионат для пожилых людей с восстановлением «Аполлон»; пансионат для пожилых людей «География жизни»; дом для престарелых людей и людей с ОВЗ «Вера»; пансионат для пожилых людей «Жемчужина»; пансионат по уходу и реабилитационный центр «Золотые годы»; пансионат для пожилых людей «Достойная старость»; коррекционный центр «Бонифаций» – комплексный подход для детей с задержкой речевого развития, задержкой психоречевого развития, аутизмом, алалией, детским церебральным параличом, синдромом Дауна, школьными трудностями и др.

Также социальное обслуживание как один из сегментов сферы оказания персональных услуг может быть отнесено к работе социально ориентированных некоммерческих организаций [2].

Стоит отметить, что в объектах социального обслуживания как одного из сегментов сферы оказания персональных услуг, например, могут устанавливаться интегрированные интеллектуальные платформы «умного города» [3] или внедряться смарт-цели для пожилых людей, что может послужить одной из перспектив развития сферы оказания персональных услуг. Пример из зарубежного опыта – «умный дом» для пожилых людей НОРЕ («Надежда»). Это интегрированная интеллектуальная платформа, которая позволяет пожилым людям с болезнью Альцгеймера использовать инновационные технологии для более независимой жизни, легкого доступа к информации, наблюдения за своим здоровьем и служит источником вдохновения для пользователей, а также для людей, работающих со вспомогательными устройствами [4].

Авторский коллектив во главе с G. Mincoelli отмечает, что смарт-объекты – это шанс для пожилых людей использовать технологии, доступные им в настоящее время, что поможет продлить активную и независимую жизнь [5].

Смарт-цели для пожилых людей: 1) интеллектуальные (попробовать новую компьютерную программу или загрузить новую игру на свой планшет или смартфон; потратить время на изучение человека, места или исторического события и представить свои выводы; начать чистить зубы доминирующей рукой или выполнять знакомую задачу в обратном порядке и пр.); 2) социальные (попробовать организовать ежемесячные звонки онлайн с другом или членом семьи и пр.); 3) эмоциональные (каждый день пробовать записывать свои мысли и чувства в дневник и пр.); 4) духовные (смотреть вдохновляющие видео на YouTube от людей разных религий и происхождения и пр.); 5) профессиональные (попробовать использовать мяч для снятия стресса, чтобы укрепить хватку и ловкость рук; попробовать вернуться к повседневным задачам, которые раньше нравились, но которые больше не нужны (вытирание пыли) и пр.); 6) физические (установить цель ходьбы или упражнения на стуле – выполнение ежедневно и пр.) [6].

Перспективы развития социального обслуживания как одного из сегментов сферы оказания персональных услуг зависят в первую очередь от инвестирования в объекты, предоставляющие персональные услуги, в том числе дома престарелых и учреждения для лиц с ОВЗ (укрепление материально-технической базы учреждений – проведение реконструкции, капитальных ремонтов, приобретение медицинского оборудования, внедрение в работу интегрированных интеллектуальных платформ), от успешной реализации проектов малых и средних предприятий, относящихся к медико-социальному обслуживанию людей пожилого возраста и лиц с ОВЗ, а также от частно-государственного партнерства в данной сфере.

Список литературы

1. *Łuszczynska, M.* Ageing as a social challenge. N.Y.: Taylor & Francis, 2021. 376 p.
2. *Дворяджина Е.Б., Простова Д.М., Истомина Н.А.* Социально ориентированные некоммерческие организации: региональная повестка. Екатеринбург: УГЭУ, 2022. 167 с.
3. *Елисеева А.А.* Концепция «умного города» как фактор внедрения новых видов персональных услуг // Роль местного самоуправления в развитии государства на современном этапе: сб. науч. статей VII международной науч.-практ. конф. М.: ГУУ, 2022. С. 150–152.
4. HOPE. Smart home for elderly people. URL: <http://www.hope-project.eu/> (Accessed: 07.01.2023).
5. *Mincoelli G., Marchi M., Imbesi S.* Inclusive design for ageing people and the Internet of things: understanding needs. In: Advances in design for inclusion. AHFE 2017. Advances in intelligent systems and computing. Cham: Springer, 2018. Vol. 587.
6. Eventide. Senior living communities. URL: <https://eventide.org/smart-goals-for-seniors/> (Accessed: 07.01.2023).

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОТРАСЛЬ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА

Загидуллина Я.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A BRANCH OF SOCIO-CULTURAL AND TECHNICAL SERVICE

Zagidullina Ya.R.

Social entrepreneurship today is a fashionable necessity for the economies of all countries. This is a new “tool” to solve the problems of the social sphere, a second wind for those who are eager to help those in need, and a new view of the state’s economic policy on aspects that affect the entire population of the country.

zagidullina.yana@mail.ru

Социальное предпринимательство: мода или необходимость? Перед тем как ответить на этот вопрос, введем некоторые понятия. В 2019 г. в силу вступил Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации”» от 26.07.2019 № 245-ФЗ, который официально закрепил понятия «социальное предпринимательство», «социальное предприятие». Согласно закону социальное предпринимательство – это деятельность, направленная на достижение общественно важных целей и способствующая решению социальных проблем. Простыми словами – это бизнес-решение социальной сферы, которое приносит прибыль и пользу [1]. В этом и состоит его главное отличие от некоммерческих организаций, существующих чаще всего за счет пожертвований.

Если говорить о признаках социального предпринимательства, то отличить его от любого другого бизнеса можно, если:

– предприниматель трудоустраивает часть населения, нуждающуюся в социальной защите. Статья 24 ФЗ № 209 относит в эту категорию, например, пенсионеров, беженцев, многодетных родителей, малоимущих. Важным критерием здесь является также количество таких работников: их должно быть не меньше половины, и их зарплата должна составлять минимум 25% от расходов предприятия;

– производится сбыт товаров, произведенных людьми, которые нуждаются в социальной защите. Если вы продаете товары, которые делают малоимущие и инвалиды, и получаете от реализации не боль-

ше 50% доходов, а также реинвестируете не менее 50% прибыли, то можете смело называть себя социальным предпринимателем. Примером такого бизнеса являются инклюзивные мастерские «Простые вещи» в Санкт-Петербурге, где трудятся взрослые люди с особенностями развития и интеллекта. В феврале 2018 г. при поддержке анимационной студии «Да» и Фонда президентских грантов открылись графическая, швейная, керамическая и кулинарная мастерские. Столярная мастерская появилась в феврале 2019 г., арт-студия – в сентябре 2019 г. В декабре 2019 г. открылось первое в городе инклюзивное кафе «Огурец»;

– вы производите товары для тех, кто нуждается в социальной защите. Сюда относятся бизнесы бытовой, медицинской, психологической направленности [2];

– вы занимаетесь деятельностью, которая преследует общественно значимые цели. Вы можете проводить культурно-просветительские мероприятия, оказывать образовательные (педагогические) услуги и относиться к социальному предпринимательству. Но остается требование: получать от оказания таких услуг не более 50% дохода и реинвестировать не менее 50% прибыли.

Экономические проблемы, захватившие сегодня практически все страны мира, требуют от государства решения целого ряда социальных проблем: безработицы, бедности, нелегальной миграции, социальной незащищенности. И социальное предпринимательство как новая грань решения проблем социальной сферы общества становится все популярнее в России [3].

Является ли социальное предпринимательство новой нишей для бизнеса? Выбирать социальное предпринимательство как модную нишу для бизнеса и дополнительных субсидий от государства не стоит. Несомненно, это направление бизнеса сегодня вызывает интерес у многих индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, но чем он обусловлен?

Во-первых, это дополнительные меры поддержки. Условия для реализации бизнеса в России ужесточаются с каждым годом. Социальное предпринимательство же дает возможность субсидий, грантовой и других видов поддержки. Для того, чтобы получить поддержку, нужно:

1. Запустить бизнес, соответствующий требованиям законодательства, или оценить, не подходите ли вы под эти требования сейчас. Речь идет о дополнительном образовании для детей, психологических услугах или культурно-образовательных мероприятиях.

2. Зарегистрировать ИП или юридическое лицо и далее следовать Приказу Минэкономразвития России № 773. Данный приказ дает официальный статус социального предпринимателя после обращения в местный орган исполнительной власти.

3. Дождаться решения заседания экспертной комиссии по вашему заявлению. Если ваш бизнес соответствует всем условиям, вы получите соответствующий документ и сможете претендовать на субсидии, гранты и другие меры поддержки. Также статут социального предпринимателя заносится в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.

Во-вторых, многие выбирают социальное предпринимательство из побуждений сделать свой вклад в решение социальных проблем, из альтруизма. Искреннее желание помочь – вот верная цель для получения статуса социального предпринимателя. Это та часть бизнеса, где получение прибыли отходит на второй план, а заинтересованность в проблемах населения выходит на первый [4]. Мерой помощи в этом случае выступают и получаемая прибыль, и трудоустройство особой группы населения.

Социальное предпринимательство – необходимые кандалы от государства? Социальное предпринимательство может выступать новым взглядом государства на стратегию экономической политики как на неосвоенный инструмент для решения социальных и культурных проблем населения. В нашем понимании внедрение подобных форматов ведения и поддержки бизнеса – необходимость, за которой стоят цели развития экономики и выход на новый уровень участия государства в решении своих же проблем, а не цели ужесточения условий индивидуального предпринимательства.

Однако предполагаемый эффект от социального предпринимательства невозможен без взаимодействия государства с предпринимателями, даже если они преследуют разные цели. Для предпринимателей это новая ниша и альтруистические цели, а для государства – новый уровень в системе решения проблем социальной сферы.

По нашему мнению, социальное предпринимательство сегодня – модная необходимость для экономики всех стран. Это новый инструмент для решения проблем социальной сферы, второе дыхание для тех, кто горит желанием помочь нуждающимся, и новый взгляд экономической политики государства на аспекты, которые влияют на все население страны.

Список литературы

1. *Попов А.Ю.* Социальное предпринимательство // Вестник науки. 2019. Т. 2, № 5. URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/1225> (дата обращения: 03.03.2023).

2. *Плешивцева А.А., Гречко М.В.* Диалектика обращения капитала в контексте эволюционной динамики экономических систем // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2023. № 1, т. 15. С. 1–19.

3. *Игнатьев Д.Е.* К вопросу о социальном предпринимательстве // Вестник науки. 2020. № 5, т. 3. URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/3085> (дата обращения: 03.03.2023).

4. *Щербина А.В.* Российское предпринимательство как элемент экономической культуры общества // Известия вузов. Сев.-Кав. регион. Общественные науки. 2007. № 5. С. 63–66.

ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ПРИ ЛЕЧЕНИИ COVID-19

Кещенко А.О.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологии сервисной деятельности Щербина А.В.

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

FEATURES SERVITII PRAESCRIPTUM MEDICINAE OFFICIA IN CURATIONE COVID-19

Keshchenko A.O.

The article deals with a topical topic – the development of the market for paid medical services in the context of the COVID-19 pandemic, where the patient is provided with comfortable conditions of stay, a balanced diet, round-the-clock care of medical personnel and all the necessary medical equipment and medicines.

keshchenko@sfedu.ru

В статье рассматривается актуальная тема – развитие рынка платных медицинских услуг в условиях пандемии COVID-19, где пациенту предоставляются комфортные условия пребывания, сбалансированное питание, круглосуточная забота медицинского персонала и все необходимое медицинское оборудование и лекарства. Начавшаяся в 2019 г. пандемия и по сей день оказывает негативное влияние на мировую экономику, не обходя стороной и экономику Российской Федерации. Качественное изучение этой темы поможет частным медицинским организациям наилучшим образом восстановить рынок медицинских услуг, грамотно распределить ресурсы в соответствии с запросами клиентов.

Цель исследования – определение наиболее востребованных вариантов оказания платных медицинских услуг в Российской Федерации, путей их совершенствования в период пандемии и после нее и их влияния на рынок медицинских услуг в целом [1].

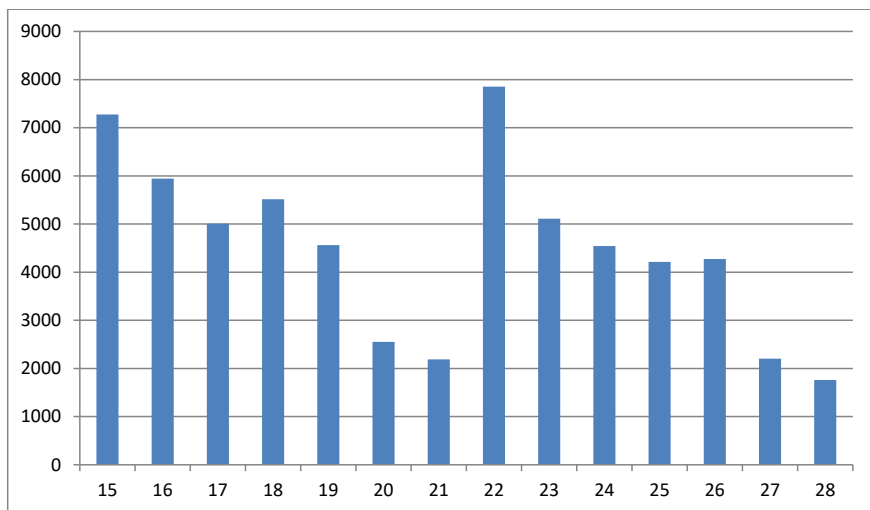
Что же такое рынок медицинских услуг? Это понятие представляет собой комплекс врачебного лечения и профилактики, средств фармакологии и медицинской техники, а также технологий и методов организации медицинской деятельности.

Первое, что необходимо учитывать при планировании сервисного обслуживания при медицинском лечении COVID-19, – это существенное падение доходов населения и государственные инициативы по повышению качества медицинской помощи. В предоставлении пациентам более

качественного лечения, сервиса и экономии времени могут помочь платные медицинские организации.

Второй фактор, с которым сталкиваются медицинские организации в ходе планирования своей деятельности, – это условия жесткой конкуренции и борьбы за пациентов.

Следующим фактором является то, что количество новых случаев заражения коронавирусом значительно не сокращается. На рисунке приведена статистика новых госпитализаций в РФ за последние две недели марта 2022 г.



Число новых госпитализаций в период с 15 по 28 марта 2022 г. [2]

В таблице представлена статистика заболеваемости коронавирусом в России на 28 марта 2022 г.

Известные случаи заболевания коронавирусом в России, по регионам на 28 марта 2022 г. [4]

Регион	Заражений	Выздоровлений	Смертей	Летальность, %
Москва	2 736 793	2 541 469	42 630	1,56
Санкт-Петербург	1 497 289	1 421 081	33 004	2,2
Московская область	958 966	927 840	14 748	1,54
Нижегородская область	405 220	379 691	11 342	2,8
Ростовская область	360 544	342 336	10 717	2,97

Окончание табл.

Регион	Заражений	Выздоровлений	Смертей	Летальность, %
Краснодарский край	249 667	234 309	10 661	4,27
Ленинградская область	181 017	174 199	3 431	1,9
Тульская область	149 487	140 386	5 048	3,38
Мурманская область	133 364	120 520	3 244	2,43
Дагестан	92 015	83 681	3 579	3,89

В настоящее время наиболее востребованными сервисными медицинскими услугами являются [3]:

- сдача теста на COVID-19 на дому, без посещения общественных мест, с использованием сертифицированных высокоточных тест-систем;
- вызов терапевта на дом круглосуточно, без выходных;
- платная круглосуточная госпитализация при коронавирусе на автомобиле скорой помощи с соблюдением требований транспортировки в период пандемии;

- перевозка пациентов в диагностическую лабораторию из дома в больницу, из больницы домой, между городами, а также из одного медицинского учреждения в другое. При этом автомобили оборудованы средствами оказания экстренной медицинской помощи в дороге. Все оборудование и салон после каждого выезда тщательно дезинфицируются. Сотрудники ежедневно сдают тест на COVID-19 и выезжают в новых стерильных средствах индивидуальной защиты;

- транспортировка пациентов в инвалидном кресле, а также лежащих больных; автомобили оборудованы отдельным местом для родственников или сопровождающих больного;

- расшифровка исследований МРТ, КТ и пр. специалистами с назначением необходимого метода лечения и препаратов;

- в особо тяжелых случаях – транспортировка с системой искусственной вентиляции легких, кислородной поддержкой, капельницами, снижающими температуру или интоксикацию организма.

Закрытие и переоборудование части государственных больниц и поликлиник под ковидные госпитали привели к кадровому дефициту в муниципальном здравоохранении. Это подтолкнуло часть пациентов обратиться за медицинской помощью в частные компании.

Дополнительным расширением услуг стала доставка необходимых медицинских препаратов со склада клиники, так как наблюдается небольшой дефицит некоторых видов медикаментов.

В случае необходимости или для профилактики осложнений предоставляется прокат кислородного концентратора необходимой мощности. Специалисты клиники могут доставить и подключить соответствующее оборудование.

В условиях переполненности больниц набирает популярность лечение коронавируса на дому. К примеру, опытные специалисты медицинского центра «Гиппократ» в г. Ростове-на-Дону, прошедшие специальную подготовку, выезжают на дом к пациенту, как имеющему на руках подтвержденный диагноз, так и с проявленными симптомами заболевания. В ходе обследования на дому подбирается оптимальный план лечения, и пациент дважды в сутки связывается с клиникой и сообщает о своем самочувствии и медицинских показателях. Все необходимые анализы сотрудники клиники проводят на дому у клиента, а в современной лаборатории проводят качественные исследования. Это позволяет лечащему врачу следить дистанционно за реакцией организма пациента на лечение и в реальном времени вносить необходимые корректировки. Более того, другие специалисты клиники имеют возможность своевременно отслеживать развитие хронических заболеваний и вносить своевременную корректировку в лечение пациента и назначение дополнительных анализов, не покидая рабочее место. Проводимый ежедневный мониторинг позволяет в случае ухудшения состояния больного провести экстренную транспортировку в лучшие клиники на специально оборудованных машинах скорой медицинской помощи, с использованием одноразовых средств индивидуальной защиты и обязательной санитарной обработкой после каждого пациента.

Если зараженный ковидом проживает с семьей, специалисты клиники по желанию клиента отслеживают состояние здоровья остальных членов семьи.

Четвертым фактором сервисного обслуживания является специфика диагностики и лечения COVID-19, которая увеличила спрос на дорогостоящие исследования, такие как компьютерная томография, МРТ, УЗИ, некоторые виды анализа крови и консультации узких специалистов. Используя государственную поддержку муниципального здравоохранения, частные клиники принимают бюджетных пациентов по квоте, это помогает привлекать новых клиентов в клиники [5].

Можно сделать вывод, что жесткая конкуренция в медицине ставит перед руководством платных клиник необходимость гибкости мышления и своевременной реакции на потребности клиентов, предоставления более развитой инфраструктуры и сервисных возможностей стационарным пациентам, а также развития дистанционного ведения клиентов. Необходимо обратить внимание и на сервисные услуги по реабилитации переболевших COVID-19, количество которых постоянно растет, а следо-

вательно, возникает дополнительный спрос на стационарные услуги по реабилитации.

Список литературы

1. *Кузнецов М.А.* Исследование детерминант функционирования рынка частных медицинских услуг Ростовской области // *Фундаментальные исследования*. 2021. № 5. С. 25–29.

2. Коронавирус. Ростовская область: официальный сайт. URL: https://coronavirusstat.ru/country/rostovskaya_oblast/ (дата обращения: 15.02.2023).

3. Медицинский центр «Гиппократ»: официальный сайт. URL: <https://21vek.gippokrates.ru> (дата обращения: 18.01.2023).

4. Yandex Datalens. Коронавирус в России: официальный сайт. URL: https://datalens.yandex/7o7is1q6ikh23?tab=X1&utm_source=cbscenarios&state=66421ac9151 (дата обращения: 13.02.2023).

5. Стопкоронавирус. РФ: официальный сайт. URL: <https://стопкоронавирус.рф> (дата обращения: 02.03.2023).

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Клименко М.О., Трофимова К.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

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

METHODS AND MOTIVATION OF THE PERSONNEL OF THE SERVICE ORGANIZATION

Klimenko M.O., Trofimova K.A.

The article deals with the main problems of staff motivation in the organization. Motivation of personnel, both now and at all times, is one of the main elements in the personnel management system and in the production area of the organization. Knowledge of employee motivation factors is fundamental for the employer, since it is the ratio of external and internal motivation factors that is the basis for coordinating the interests of the employee and the company, developing a motivation system for him.

mklimenko@sfnedu.ru

Мотивация сотрудников является одним из важнейших компонентов управления персоналом. Поведение сотрудника, когда он работает без желания, не предлагает новых идей, не участвует активно в тимбилдингах или же некачественно и несвоевременно выполняет свои рабочие обязанности, говорит о демотивации к работе. Это может послужить источником регресса, ухудшения результатов компании [1].

Существует множество проблем мотивации.

- Неблагоприятные условия труда: низкий уровень комфорта рабочего места, отсутствие профессионального оборудования вызывают неудовлетворенность среди персонала, что приводит к снижению уровня мотивации.

- Отсутствие признания: персонал, который не получает высокой оценки за свою работу или признания за усилия, становится демотивированным, отстраненным.

- Ограниченные возможности для роста: когда служба не предоставляет сотрудникам адекватных возможностей для роста, таких как обучение, развитие или продвижение по службе, они часто теряют желание продолжать свою работу.

- Низкая или неконкурентоспособная заработная плата – основные проблемы, вызывающие беспокойство персонала в организациях сферы обслуживания, часто приводящие к снижению мотивации.

- Высокий уровень стресса на рабочих местах в сфере обслуживания, включая долгие часы работы, завышенные ожидания и ограниченные ресурсы сотрудников, напрямую влияет на мотивацию персонала.

Теперь разберем базовые методы мотивации персонала сервисной организации. В первую очередь это признание и награды: организация может мотивировать своих сотрудников, вознаграждая их за тяжелую работу и достижения. Сюда можно включить премии, выдачу путевок, похвалу, грамоты [2].

Далее рассмотрим расширение полномочий: управляющие могут расширить возможности своего персонала, предоставив ему право принимать некоторые решения самостоятельно. Это, в свою очередь, может вызвать чувство сопричастности к работе всей организации и увеличение объема работы.

Обучение: сервисные организации могут мотивировать свой персонал, инвестируя в повышение его квалификации. Это может помочь почувствовать себя ценным специалистом и привести к улучшению качества обслуживания клиентов [3].

Гибкость: существует возможность мотивировать сотрудников, предлагая им гибкие условия работы. Это поможет им достичь баланса между работой и личной жизнью, что может привести к повышению производительности и удовлетворенности работой.

В настоящее время роль мотивации в вопросе управления персоналом на сервисном предприятии играет огромную роль. Ведь именно замотивированный сотрудник будет наиболее эффективно выполнять свою работу, вследствие чего само предприятие будет от этого в выгодном положении. В наше время уровень конкуренции на рынке труда достаточно велик, и каждое предприятие ищет высококлассных специалистов, борется за них, предлагая наилучшие условия, тем самым мотивируя их работать именно у себя. Поэтому можно сказать, что мотивация может являться одним из способов привлечения сотрудников [4].

Также в нашей действительности мотивация сотрудников, особенно на предприятиях сервиса, является одним из факторов, которые определяют настроение сотрудников и их поведение во время рабочего процесса. Наилучшим исходом будет тот вариант, когда сотрудник сам заинтересован в том, что он делает, т.е. заинтересован в процессе работы и в конечном результате своего труда. Именно этого помогает добиться мотивация.

Для более глубокого понимания мотивации сотрудников стоит обратиться в ее внешних и внутренних факторах [5].

К внутренним факторам мотивации можно отнести то, как человек сам себя замотивировал. Иначе говоря, это те факторы мотивации, которые сотрудник сам себе представил. К таким факторам можно отнести, например, ответственность, независимость, возможность использовать и

развивать навыки и способности, интересную работу, возможность карьерного роста. В то время как внешняя мотивация – это то, что делается для людей, чтобы мотивировать их, например вознаграждения, похвала, продвижение, наказание. И если самые очевидные внешние меры приводят к немедленному и мощному воздействию, но чаще всего действуют в течение непродолжительного времени, то внутренние факторы воздействуют глубже и дольше, так как присущи самим людям [6].

Подводя итог, можно сказать, что мотивация персонала – это достаточно сложный, трудоемкий процесс, который требует определенных знаний от руководителей.

Список литературы

1. Белова А.А., Егоров Е.Е. Построение системы нематериальной мотивации персонала гостиничного комплекса // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Н. Новгород: НГПУ, 2015. С. 73–75.

2. Курочкин В.Н. Организация, нормирование и оплата труда: учеб. пособие. М.: ЛитРес, 2016. 235 с.

3. Щербина А.В. Конкуренция как проявление агональности в экономической культуре: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д, 2006. 41 с.

4. Егоров Е.Е. Мотивация и стимулирование труда в управлении персоналом. Н. Новгород: Изд-во ВГИПА, 2004. 140 с.

5. Курочкин В.Н. Курс лекций по управлению организацией: учеб. пособие. Зерноград: Азово-Черноморский инж. ин-т, 2019. 195 с.

6. Лебедева Т.Е. Формирование механизма мотивации в контексте рыночных преобразований // Наука, техника и образование. 2015. № 9. С. 49–51.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕРСОНАЛА: МЕТОД «АССЕССМЕНТ-ЦЕНТР»

Клочкова Е.О., Приходько Ю.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

PERSONNEL QUALITY ASSESSMENT: “ASSESSMENT CENTER” METHOD

Klochkova E.O., Prikhodko Y.S.

The article describes the issue of personnel quality assessment. A modern approach to personnel management by the Assessment Center method is presented. The validity of the method is determined in comparison with the interview. Conditions have been developed for the proper organization of personnel evaluation, and what mistakes can be avoided in the selection of candidates for a vacant position.

eklochkova@sfedu.ru, iprikhodko@sfedu.ru

Персонал является движущей силой любой организации, и от компетентности и личных качеств каждого сотрудника зависит качество ее работы. Вот почему очень важным является внимательное отношение к вопросу оценки качества персонала как на этапе приема на работу, так и на последующих этапах работы. Большинство руководителей для данной цели использует классический метод – собеседование, в ходе которого человек предоставляет информацию о себе, своих компетенциях, вредных привычках и интересах на словах или письменно. Главным недостатком такого метода оценки является невозможность мгновенной проверки достоверности предоставленной информации, так как люди часто склонны представлять себя лучше, чем есть на самом деле, или, наоборот, не всегда способны правильно оценить и представить свои достоинства. Более комплексным и глубоким подходом обладает метод оценки персонала «ассесмент-центр».

Названием данная технология обязана зданию телекоммуникационной компании AT&T, которое было построено для проведения исследований метода отбора персонала и носило название The Assessment Center (Центр оценки). В этом здании профессор Йельского университета Дуглас Брей разработал упрощенный вариант метода «ассесмент-центр», который затем стал массово практиковаться менеджерами.

Метод «ассесмент-центр», или «центр оценки», имеет правила, определенные Американской психологической ассоциацией, Междуна-

родным конгрессом по методам ассесмент-центра и Британским психологическим обществом, согласно которым ассесмент-центр можно определить как процесс комплексной оценки персонала, в который одновременно вовлечено несколько кандидатов, выполняющих несколько упражнений. За кандидатами наблюдают специально обученные специалисты, определяющие их эффективность по заранее заданным критериям, предопределенным требованиями работы [1]. Валидность метода заключается в степени соответствия моделирующих упражнений целевой аудитории, разработанных образцов поведения и компетенций/критериев набору ключевых действий и задач профессиональной деятельности. Данный метод позволяет выявить у сотрудника непосредственно на практике качества и способности, необходимые в его работе, или их отсутствие [2]. Стоит также упомянуть ряд недостатков метода: он выявляет только те компетенции, под которые были заранее заготовлены смоделированные ситуации, остальные же факторы, такие как знания в других сферах или серьезные личные проблемы, остаются вне видения наблюдателей; в силу особенностей проведения данный метод является дорогостоящим и сложным, несмотря на то, привлекаются ли для этого внешние специалисты или внутренние.

Учитывая особенности метода, разрабатываются условия его реализации. Во-первых, данный метод предполагает оценку кандидатов на основании ряда критериев и характеристик, одинаковых для всех. Это означает, что рассматриваемые кандидаты в процессе оценивания находятся в одинаковых условиях, следовательно, должны иметь одинаковый минимум компетенций, необходимый для конкретной работы. Также важной особенностью этого метода является то, что содержание упражнений должно быть равноценно предполагаемым требуемым компетенциям. То есть со стороны ассессоров следует устанавливать единый необходимый набор компетенций и характеристик, который будет способствовать успешному и эффективному выполнению необходимой работы. Но при этом требуемые компетенции не должны быть завышены со стороны наблюдателей. В данном случае обязательным условием для правильной организации оценки персонала является соблюдение золотой середины, т.е. должны быть поставлены и решены задачи, типичные для той или иной работы, а также исключены завышенные ожидания.

Для того чтобы облегчить наблюдателю оценку работы кандидата, а также повысить эффективность данного метода, следует организовать этот процесс таким образом, чтобы, например, на протяжении одного дня ассессор наблюдал за работой только одного кандидата. То есть каждую отдельную задачу должны проверять разные наблюдатели, а потом путем сбора и анализа общих данных выносить решение о пригодности или непригодности кандидата для заявленной работы. Это

облегчит наблюдателям восприятие работы разных кандидатов, и при этом информация о них не будет путаться между собой [3].

Также стоит отметить распространенные ошибки при подборе кандидатов. Частым явлением при рассмотрении того или иного кандидата является субъективность оценки проверяющего. Именно для того, чтобы исключить подобное и повысить эффективность проверки компетенций кандидата, в ассесмент-центре привлекается сразу несколько проверяющих. Это помогает не только исключить субъективность оценки наблюдателя, но и повысить шанс на составление справедливого заключения о работе кандидата [4]. Еще одной распространенной ошибкой является привлечение для оценки кандидатов некомпетентных наблюдателей. Чтобы повысить объективность оценки наблюдателей и эффективность работы сотрудника, привлекаются ассесоры, способные анализировать работу по ключевым характеристикам и критериям и действующие по определенному, заранее согласованному шаблону.

В заключение можно сказать, что в условиях активно развивающейся HR-политики рассматриваемый метод является эффективным инструментом оценки компетенций и пригодности кандидатов, позволяющим качественно и беспрепятственно выявлять и привлекать к работе самых подходящих кандидатов.

Список литературы

1. *Барышникова Е.И.* Оценка персонала методом ассесмент-центра. Лучшие HR-стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 256 с.
2. *Ларионов Г.В., Виноградов Д.В.* Качество управления персоналом // Проблемы современной экономики. 2013. № 2. С. 346–348.
3. *Рыжова Н.Е., Михеев Ю.А.* Центр оценки шаг за шагом: Навигатор по разработке и проведению. СПб.: Ин-т Тренинга – АРБ Про, 2015. 218 с.
4. *Гречко М.В., Кобина Л.А., Щербина А.В.* Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии. Ростов н/Д: Дониздат, 2018. 168 с.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ КАК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Корепанова Е.В.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туристического
бизнеса и гостеприимства Огурцова Ю.Н.

*Уральский государственный экономический университет,
Институт менеджмента, предпринимательства и инжиниринга,
г. Екатеринбург, Россия*

EFFECTIVE PERSONNEL MANAGEMENT IN THE HOTEL SECTOR AS COMPETITIVENESS

Korepanova E.V.

The article deals with human resource management as a competitive
advantage in the field of hotel business.

ka.tyshka@mail.ru

В современном мире самым важным и неотъемлемым ресурсом в производстве услуг и товара является человеческий ресурс, которым необходимо эффективно управлять для достижения высоких показателей как в финансовой составляющей бизнеса, так и в конкурентоспособности предприятия в отношении других компаний за счет лояльности потребителей.

Разбирая одну из составляющих конкурентоспособности – лояльность потребителя, – исследователи понимают, что в условиях снижения цен этот показатель будет играть главную роль в выборе потребителем гостиничного предприятия. «Поскольку цена на содержание уже привлеченного клиента ниже, чем цена затрат на привлечение новых, многие фирмы стали запускать разные программы лояльности, способствующие поддержанию доверия уже привлеченных покупателей к фирме» [1]. Лояльность потребителя влияет на выбор компании, а для этого важно поддерживать имидж, положительное мнение об отеле и запускать новые программы лояльности.

Понятие «лояльность» изначально несет в себе смысл «быть благосклонным к чему-то», следовательно, программы лояльности не всегда являются единственным показателем достижения лояльности потребителя. Лояльность потребителя достигается за счет программ лояльности, а также с помощью квалифицированных специалистов, которые предоставляют услуги на высоком уровне, способны сдерживать эмоции и понимают потребность покупателя.

«В сфере обслуживания, в частности в гостиничном бизнесе, эта роль приобретает значение фундамента, так как успех гостиничного предприятия в полной мере зависит от персонала. Не столько от его наличия, сколько от квалификации, готовности помогать людям и умения контролировать свои эмоции – что является одними из ключевых качеств работников гостиничной индустрии» [2].

Следовательно, персонал несет в себе роль создания лояльности потребителя к отелю за счет своей отзывчивости. Эффективное управление персоналом в этом смысле является структурированным предоставлением услуг в формате лояльности к потребителю, создающим в потребителе положительное мнение о компании.

Эффективность трудоспособности персонала гостиницы зависит от качества корпоративной культуры, коллектива, условий труда и пр. Сотрудник должен ощущать себя на своем месте, в безопасности и осознавать, что его способности здесь ценят. Добившись того, чтобы сотрудник закрыл свои потребности на рабочем месте, можно повысить эффективность его работы.

Улучшение условий труда для сотрудников должно для компании стоять в приоритете, для того чтобы сотрудники имели высокую трудоспособность и эффективность их работы.

Конкурентоспособность компании повышается, если работники удовлетворены предоставляемыми условиями труда, корпоративной культурой, отношениями с начальством, именно поэтому следует постоянно наблюдать и анализировать состояние сотрудников внутри компании. Отслеживание необходимо в связи с тем, что сотрудники отеля являются лицами самой компании, они стоят за ресепшеном и улыбаются клиенту, они предоставляют все услуги, которые связаны с прямым контактом с клиентом.

Дополнительными способами улучшения эффективности работы сотрудников являются стимулирование, публичное обозначение системы повышения должности, поощрение за проявление инициативы и др.

Система премирования может привести к повышенному реагированию на запросы потребителей и устранению отрицательного мнения за счет исправления проблем, возникших у клиентов.

Эффективное управление персоналом в сфере услуг является одним из элементов конкурентоспособности отеля, предлагая лояльность и внимательное отношение к клиенту. Потребители выбирают часто то, что им знакомо и имеет положительный имидж, который создается с помощью замотивированных сотрудников отелей, трудоспособность которых повышена за счет правильно настроенной внутренней микросистемы компании.

Список литературы

1. *Полухина М.М., Огурцова Ю.Н.* Эффективность программ лояльности в индустрии гостеприимства // Актуальные вопросы развития сферы физической культуры и спорта, туризма и гостеприимства: сб. науч. статей всероссийской науч.-практ. конф. Екатеринбург: ЕАСИ, 2022. С. 82–87.

2. *Огурцова Ю.Н.* Роль персонала в эффективности деятельности гостиничного предприятия // Инновационная наука. 2022. № 9–1. С. 30–32.

К ВОПРОСУ О МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ТЕОРИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ АГЕНТАМИ

Красноперова А.А., Павленко А.А., Новичков Д.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

ON THE INTERDISCIPLINARY THEORY OF DECISION-MAKING BY ECONOMIC AGENTS

Krasnoperova A.A., Pavlenko A.A., Novichkov D.R.

Making choices is an integral part of human activity. A person sets certain goals for himself and achieves them by making any decisions. Decision-making is a process undertaken in order to improve the existing condition of an individual or organization.

krasnopa@sfnedu.ru, aripa@sfnedu.ru, dnovichkov@sfnedu.ru

Делать выбор является неотъемлемой частью человеческой деятельности. Человек ставит перед собой определенные цели и достигает их, принимая какие-либо решения. Принятие решений – это процесс, предпринимаемый для того, чтобы улучшить существующее состояние индивидуума или организации. Существует три главных компонента принятия решения: во-первых, это всегда выбор одной альтернативы, например куда пойти учиться и т.п.; во-вторых, распределение ограниченных ресурсов, так как все, что мы делаем, происходит в условиях ограниченности ресурсов; и в-третьих, для тех случаев, когда мы принимаем решение в каких-то сообществах, возникает такой компонент, как выработка соглашения с оппонентами.

Что касается этапов процесса принятия решений, то первое и самое основное – это осознание задач, затем мы начинаем думать о целях, которых хотим достичь, далее собираем информацию для этого и определяем множество альтернатив. И последний этап в процессе принятия решения – это разработка системы критериев для оценки альтернатив.

Принятие решений – достаточно трудный и долгий процесс. Сложность решений заключается в том, что мы их принимаем не просто так. Когда мы принимаем решения, мы кого-то задеваем, кого-то касаемся. Именно поэтому необходимо углубиться в изучение междисциплинарной теории принятия решений экономическими агентами [1].

Перед тем как появилась междисциплинарная теория принятия решений, многие ученые пытались понять и исследовать, как происходит принятие решений индивидами.

«Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смита – это важнейший из экономических трудов, основанный на принципе экономической свободы, в котором автор искусно раскрывает множество тем: причины увеличения производительности труда, природа капитала и его накопления, развитие благосостояния у разных народов, доходы монарха или государства [2]. Он пишет и об экономическом развитии Европы, торговой и колониальной политике европейских государств, о военных системах в первобытную эпоху и многих других темах. А. Смит полагал, что экономические агенты стараются максимально увеличить свою прибыль и улучшить свое финансовое положение вследствие принятия ими решений, и выделил на основе этого три класса: капиталисты, землевладельцы и рабочие.

Говоря о трудах Карла Менгера, стоит сказать об «Основаниях политической экономики», работе 1871 г., предметом которой было выяснение отношений между стоимостью, полезностью и ценой. Австрийский экономист делил экономические блага на порядки и обосновывал принцип дополняемости производительных благ.

Одним из основных психологических законов является предположение о поведении потребителя. Оно было сформулировано Джоном Кейнсом, который считал, что личное потребление увеличивается по мере роста располагаемого дохода, но не в той же мере, в которой растет доход. Данное предположение было им сформулировано в книге «Общая теория занятости, процента и денег» и помогло ему при описании поведения потребителя [3]. Можно сказать, что данный закон составляет основу кейнсианской функции потребления, а также близко связан с ее характеристиками.

Лайонел Робинс в своем классическом «Эссе о природе и значении экономической науки» (1932) дал определение экономики как науки, которая исследует человеческое поведение как связь между целями и средствами их достижения, которые можно использовать по-разному [4].

Торстейн Веблен, который считается основоположником институционального направления, в своих работах формулирует правила принятия решений экономическими агентами в условиях ограниченной рациональности, которые позже были названы эффектами Веблена. Парадокс Веблена – это ситуация, когда покупатели при снижении цены на какой-то товар воспринимают это как своеобразный сигнал о снижении его качества или престижности. А при повышении цены действует обратный эффект (чем дороже, тем лучше, престижнее). Но все же обычно, чем выше цена на какой-то определенный товар, тем меньшим спросом он будет обладать. Однако есть случаи, когда данное правило не совсем работает. Ярким примером могут послужить предметы роскоши, ведь чем они дороже, тем более желанными становятся. Также это работает и в обратную сторону, ведь чем ниже цена, тем меньше желание.

Говоря об эффекте Веблена, нетрудно понять, что его основа – это рост спроса на предметы роскоши при их удорожании. Как правило, покупки такого рода не имеют рациональной направленности, ведь люди приобретают данные товары, не обращая внимания на их свойства или на то, какую пользу они могут им принести, главное для них – это высокая цена. А вот снижение цены может вызвать у покупателя недоверие, сомнение в качестве данного продукта.

Позже такие представители институционализма, как Дж. Ходжсон, У. Митчел, Дж. Коммонс, смогли доказать, что социальные роли и общественные статусы также оказывают влияние на поведение экономических агентов.

Также стоит упомянуть еще одного экономиста, относящегося к институционализму, – Рональда Коуза. Он был автором статьи «Природа фирмы» (1937). В данной работе исследовалась механика принятия решений потребителями в области права и экономики. До Коуза преимущественно было распространено мнение о том, что индивид обладает рациональностью в принятии своих экономико-правовых решений. Но он сформулировал теорему, показывающую, что от транзакционных издержек будет зависеть эффективность размещения ресурсов.

Список литературы

1. *Scherbina A.V., Grechko M.V.* Managing the development of innovative regional industries using field of forces analysis // *The Challenge of sustainability in agricultural systems*. Heidelberg: Springer, 2021. P. 681–688.

2. *Эддоус М., Стэнсфилд Р.* Методы принятия решений. М.: Аудит ЮНИТИ, 1997. 590 с.

3. *Гречко М.В., Стасев М.А.* Механизмы принятия решений экономическими агентами: эволюционная динамика корпуса научных идей // *Journal of Economic Regulation*. 2022. № 13. С. 33–39.

4. *Диев В.С.* «Принятие решений» как междисциплинарная сфера исследований: генезис и тенденции развития // *Пространство и время*. 2015. Т. 9, вып. 2. URL: http://www.j-spacetime.com/actual%20content/t9v2/t9v2_PDF/2227-9490e-aprovr_e-ast9-2.2015.21.pdf (дата обращения: 21.10.2022).

СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И СЕТЕВЫЕ ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Крепс Т.В.

*Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия*

NETWORKING AND NETWORK PROGRAMS OF ADDITIONAL EDUCATION IN THE FIELD OF SERVICE AND TOURISM

Kreps T.V.

The article considers the conditions and requirements for the formation and implementation of educational programs of additional education in the online form in the field of service and tourism. Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism uses various forms of cooperation with partner enterprises: exchange of experience, webinars, organization of practices.

tamara.nesterenko@yandex.ru

В статье рассмотрены условия и требования к формированию и реализации образовательных программ дополнительного образования в сетевой форме в сфере сервиса и туризма. Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма применяет различные формы сотрудничества с предприятиями-партнерами: обмен опытом, проведение вебинаров, организация практик.

Е.С. Астрейко и С.С. Камыш [1], О.Е. Кадеева и В.Н. Сырицына [2], В.С. Плотникова и А.А. Фомин [3] отмечают, что возникают трудности при реализации программ сетевой формы, при организации сетевого взаимодействия, также не всегда отработаны механизмы совмещения должностей тех, кто реализует программы в сетевой форме либо занимается сетевым взаимодействием с учебными заведениями среднего профессионального и высшего образования.

Одной из задач Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (КГУФКСТ) является подготовка и переподготовка профессиональных кадров для обеспечения работы сферы туризма, сервиса, культурно-массовых и спортивных мероприятий, а также СМИ-коммуникаций. Реализуются сетевые программы дополнительного образования по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 43.03.02 «Туризм», 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников».

На основании договоров о сотрудничестве и сетевом взаимодействии осуществляется работа с предприятиями сферы сервиса и туризма по направлениям подготовки:

– «Реклама и связи с общественностью»: ООО Агентство «СпецПроект», рекламное агентство «Геометрия рекламы», информационно-аналитический отдел администрации муниципального образования г. Краснодар и т.д.;

– «Туризм»: гостиничный комплекс «Имеретинский» (г. Сочи), ООО «Турист-ресурс Кубань», ООО «Бест-Тур», АО Международный аэропорт «Краснодар», ООО Туристическая компания «Розовый слон», отель Chocolatier и т.д.;

– «Режиссура театрализованных представлений и праздников»: ивент-дизайн-студия ООО «Александр и К» (г. Краснодар), ГБУ ДО Дом культуры учащейся молодежи Краснодарского края, МБУЛ ГДК Западного внутригородского округа г. Краснодара и т.д.

Источниками финансирования сетевого взаимодействия являются средства из субсидий на финансовое обеспечение выполнения государственного задания и средства от приносящей доход деятельности, предусмотренной уставом образовательной организации. Финансовые механизмы обеспечивают эффективное сетевое взаимодействие и предусматривают оплату по договору о сетевой форме реализации дополнительных образовательных программ по государственному контракту, а также взаиморасчет оплаты оказанных услуг организациями-участниками сетевого взаимодействия.

Реализация дополнительных общеобразовательных программ сферы сервиса и туризма в сетевой форме осуществляется на основе моделей реализации:

– дополнительных программ в сетевой форме с применением электронного обучения и дистанционных технологий;

– образовательных программ (модулей, разделов) в режиме электронного обучения, в том числе для обучающихся с ОВЗ;

– краткосрочных дополнительных программ курсов.

Так, факультет повышения квалификации и переподготовки кадров, являясь структурным подразделением КГУФКСТ, призван выполнять задачи последиplomного образования и повышения квалификации специалистов. Профиль: технология и организация комплексного обслуживания в индустрии туризма, реклама и связи с общественностью, режиссура театрализованных представлений и праздников [4].

При сетевом взаимодействии и реализации сетевых программ дополнительного образования в сфере сервиса и туризма в КГУФКСТ применяется модель «образовательная организация – предприятие», когда предприятия сферы сервиса и туризма, не осуществляющие образовательную деятельность, предоставляют свою материально-техническую базу и иные ресурсы для осуществления практической части образовательного процесса. Таким образом, развитие сетевого взаимодействия расширяет возможности образовательных организаций проводить тео-

ретическое обучение и научно-исследовательскую работу, организацию учебной, производственной и преддипломной практики.

Также рассматривается внедрение модели «индивидуальный выбор», когда обучающемуся будет предоставлено право самостоятельного выбора необходимого модуля. Для этого с каждой организацией-участником должны быть заключены договоры. Такая модель позволит КГУФКСТ реализовывать программы на стыке областей профессиональной деятельности сервиса, туризма, культурно-массовых мероприятий. Однако необходимо решить вопросы нормативно-правового поля в части внедрения идентичности образовательной деятельности в составе различных образовательных программ, отработать механизмы финансирования реализации программ в сетевой форме в условиях бюджетного финансирования и в рамках государственного задания.

Список литературы

1. *Астрейко Е.С., Камыш С.С.* Вопросы применения сетевых сервисов в системе образования // *Инновационное развитие в XXI веке: потенциал науки и современного образования: сб. материалов IX Международной заочной науч.-практ. конф.* Стерлитамак, 2019. С. 13–15.

2. *Кадеева О.Е., Сырицына В.Н.* Сетевые сервисы как ресурс обновления системы образования // *Вестник современной науки.* 2015. № 7–2. С. 29–32.

3. *Плотникова В.С., Фомин А.А.* Профессиональное туристское образование: проблемы и возможности их решения // *Непрерывное образование: XXI век.* 2021. № 2. С. 151–166.

4. Факультет повышения квалификации и переподготовки кадров Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма: официальный сайт. URL: <https://www.kgufkst.ru/structure/fakultety/the-faculty-training-and-retraining/> (дата обращения: 23.01.2023).

ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СФЕРУ УСЛУГ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ДИНАМИКА

Кривоуст А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

OVERCONSUMPTION AND ITS IMPACT ON THE SERVICE SECTOR: CHARACTERISTICS, DYNAMICS

Krivopust A.A.

Our society is rapidly beginning to move into the stage of post-industrialization, and the diversity, functions of products and goods are increasingly beginning to border on absurdity. But the main problem is the fact that the advertising of different companies begins to instill in us the desire to buy things that are unnecessary for everyday life, the production of which begins to lead to environmental pollution, irrational use of resources, etc. However, if a society living during capitalism and post-capitalism overconquers somewhere, then developing countries, on the contrary, cannot afford to meet even basic needs. By this phenomenon we mean a society of overconsumption. Summarizing the above, the society of overconsumption, or overconsumption society is an element of humanity, continuously in search of improved goods, new and new entertainments and pleasures, which is able and ready to change the principles previously introduced by the environment, which in turn affect.

krivopust@sfedu.ru

Наше общество быстрыми темпами переходит в стадию постиндустриализации, а разнообразие, функции продуктов и товаров все больше начинают граничить с абсурдностью. Но главной проблемой является тот факт, что реклама различных компаний начинает прививать нам желание покупать ненужные для быта вещи, производство которых приводит к загрязнению окружающей среды, нерациональному использованию ресурсов и т.д. Однако если общество, живущее во времена капитализма и посткапитализма, где-то перепотребляет, то развивающиеся страны, наоборот, не могут позволить себе удовлетворить даже базовые потребности. Под этим феноменом мы и подразумеваем общество перепотребления. Обобщая сказанное, общество перепотребления, или перепотребительское общество – «это элемент человечества, непрерывно находящийся в поиске усовершенствованных товаров, новых и новых развлечений и удовольствий, который способен и готов менять принципы, ранее введенные окружением, которые в свою очередь влияют на мо-

ральные ценности общества в целом, не обходят также и систему ценностей. Устоявшиеся ценности утрачивают все рациональное смысловое [1].

Общество перепотребления возникло благодаря развитию капитализма (массового производства товаров и услуг) в посткапитализм. Конкуренция предприятий способствовала формированию уникальности продуктов производства и развитию рынков. Потребитель, в свою очередь, ищет для себя тот товар, который соответствует его вкусовым предпочтениям наибольшим образом. Не стоит также забывать о моде, ожиданиях потребителя и ценах товаров-заменителей. Именно отказ от массовой культуры и индивидуализация общества способствовали началу новой тенденции. И эта тенденция быть «не такими как все» дала начало развитию различных субкультур и течений, ставших модными для любопытной молодежи, которая хочет чем-то выделяться среди своих сверстников. Рынкам давно известно, что молодому населению легче навязывать желание купить тот или иной продукт, на который мода может измениться за короткий промежуток времени. Бесспорно, этот процесс развивает рыночную экономику, но при этом гибнут традиции и ценности общества. Следовательно, мода – стимуляция человека к перепотреблению, обусловленная стремлением поднять свой социальный статус в обществе и развивающимся рынком товаров и услуг, при этом индивид воспринимает потребности, навязанные общественным мнением, как свои собственные [2].

Обществу перепотребления способствовало развитие посткапитализма. Однако стоит упомянуть наш уклад жизни, имеющий название «постмодерн», и объяснить его влияние на перепотребление. Для начала рассмотрим изображение, наглядно описывающее стадии развития модерна, которое было получено в постмодерне (рисунок). Как понятно из рисунка, одной из основных черт постмодерна являются упрощение, ирония.



Ироничное описание стадий модерна

Если в преמודерне человек не сильно задумывался о смысле своей жизни и списывал большинство природных и социальных явлений на сверхъестественные силы, а на стадии модерна люди стремились получить новые знания, пытались все объяснить логикой и познать свою природу с помощью различных законов, то в постмодерне все запутаннее. Общество не стремится к познанию, оно лишь модернизирует старое, и непонятно, к чему человек придет в итоге. Тенденция неопределенности и отказа от поиска одной верной истины – состояние общества, из которого поможет выбраться лишь нахождение той самой определенности, т.е. смысла существования. Однако именно эти факторы и способствуют развитию перепотребительского общества [3]. Именно так и создаются ненужные вещи, а люди разрушают не только свою идентификацию, но и экологию планеты. Такими темпами общество может уничтожить само себя, если не найдет другого пути развития.

Общество перепотребления из-за неразумного использования ресурсов может привести к гибели культуры, традиционных ценностей и людей в целом. Эта проблема как никогда актуальна, и сейчас с наибольшей вероятностью мы переходим в стадию формирования нового общества [4]. В последние годы люди задумались о негативном влиянии сферы производства на окружающую сферу. Опять же вернемся к моде. Появился социальный тренд «материальная сознательность», который приводит человечество к пониманию масштабов проблемы. Покупка вещей, не вредящих экологии, популяризация секонд-хендов, переход от бумажных денег к электронным с целью минимизации вырубки лесов – все это делает аудитория осознанных потребителей. Но этот тренд получил распространение только в развитых странах, осознавших последствия своих действий; развивающиеся страны пока не могут придерживаться такой политики, так как их экономика строится на производственной сфере, а не на информационной. Можно также сказать, что общество начало постепенно снижать влияние личной собственности на жизнь людей. Капитализм строится на частной собственности и получении прибыли. Однако мы видим, что власть личного капитала в наше время постепенно снижается благодаря антимонопольным законам, ограничениям и т.д. Безусловно, новое общество не станет полностью отказываться от идеи собственности (коммунизм – яркий пример), но она перестанет стоять во главе общественного строя. Подводя итог, мы можем рассматривать тренд «материальная сознательность» как один из возможных путей решения проблемы с точки зрения постепенного отказа от самой идеи главенствования личного имущества.

На основе изложенного можно сделать ряд выводов. Во-первых, общество перепотребления как социальный феномен опасно для людей из-за привития ненужных потребностей. Но если рассматривать его как

феномен экономический, то, несомненно, такое общество стимулирует развитие рыночной системы.

Во-вторых, анализ того, как именно постмодерн способствовал формированию перепотребительского общества, вновь доказывает нам, что необходимо искать различные пути решения проблемы нерационального использования ресурсов, пока общество не уничтожило само себя.

В-третьих, рассмотрение такой проблемы возможно, и в наше время производители стали задумываться о последствиях работы своих предприятий. И хотя мы до сих пор не пришли к однозначному решению, мы видим предпосылки формирования общества совершенно нового типа.

Список литературы

1. *Полущенкова Е.А., Щербина А.В.* Перепотребление как фактор развития сферы услуг // Гуманитарное и социальное знание: теория, стратегия, практика. Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2021. С. 191–194.

2. *Скорая К.В.* Мода как элемент общественно-функциональных технологий в контексте общества потребления // Современные социальные процессы в контексте глобализации. сб. науч. статей III международной науч.-практ. конф. Краснодар: КубГУ, 2021. С. 476–481.

3. *Плешивцева А.А., Гречко М.В.* Диалектика обращения капитала в контексте эволюционной динамики экономических систем // *Arg Administrandi* (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 1. С. 1–19.

4. *Гречко М.А., Кобина Л.А., Щербина А.В.* Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии. Ростов н/Д: Дониздат, 2018. 168 с.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО РЫНКА В РОССИИ

Курилова Ю.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гладкая С.В.

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

PROBLEMS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE EVENT MARKET IN RUSSIA

Kurilova I.V.

The relevance of the article is due to the fact that today the Russian market of event services is undergoing significant changes caused by transformations in the country's politics and economy. The author of the article considers the concept and key problems of the industry, the main prospects and trends in the development of the event services market in Russia.

kurilova@sfedu.ru

Событийная индустрия – это автономная отрасль экономики, охватывающая весь спектр услуг по организации и проведению мероприятий различных форматов. Она находится в тесном контакте со сферой туризма и включает в свою структуру выставочную отрасль, индустрию встреч и отрасль специальных мероприятий. Выставочная отрасль представляет собой совокупность компаний, занятых организацией выставочно-ярмарочных мероприятий и реализующих сопутствующие услуги, а также общественных организаций, регулирующих коммуникации в отрасли. В свою очередь, индустрия встреч состоит из фирм, связанных с планированием и проведением деловых событий, в рамках которых достигаются профессиональные, культурные, деловые и научные цели. И наконец, отрасль специальных мероприятий – это комплекс предприятий, организующих ивенты в развлекательных, культурных, личных или корпоративных целях [1].

За время своего существования индустрия событий прошла через массу трудностей и претерпела множество трансформаций. Последними событиями, оказавшими значительное влияние на отрасль, стали эпидемия COVID-19 и западные санкции. По данным ВНИЦ R&C, объем событийного рынка России в 2021 г. оценивался в 182,1 млрд руб., что на 40% больше результатов предыдущего периода. Однако по сравнению с 2019 г. объем выручки 2021 г. уменьшился на 12%. Это произошло в первую очередь из-за отмены и переноса мероприятий на более поздние сроки. Другими немаловажными проблемами стали государственные огра-

ничения и особые требования к безопасности, снижение покупательной способности населения и общий упадок экономики.

В целом в 2021 г. индустрия продемонстрировала уверенное восстановление после пандемии. Основные показатели, такие как объем выручки, среднесписочная численность, налоги и страховые взносы, восстановились на 87–90% от уровня 2019 г. [1]. Однако уже в 2022 г. наблюдалось ухудшение ситуации по причине санкционных ограничений. По данным исследования ВНИЦ R&CO, проведенного среди участников конгрессно-выставочной отрасли, игроками рынка прогнозировалась отрицательная динамика выручки. На конец первого квартала 2022 г. фактически были аннулированы 22% из запланированных деловых мероприятий, а 28% от всех международных событий, инициаторами которых являлись иностранные заказчики, находились под угрозой отмены. Зафиксировано сокращение выручки по отношению к аналогичному периоду 2021 г. [2].

При всем том не стоит забывать о трудностях, существующих еще с момента формирования отрасли. К застарелым проблемам event-индустрии в России относятся:

- неравномерно развитая инфраструктура;
- несоответствие качества услуг мировым стандартам;
- нехватка квалифицированных кадров;
- отсутствие официальных статистических данных по рынку;
- хаотичное ценообразование;
- отсутствие прогрессивной конкуренции;
- конъюнктура рынка.

Все вышеперечисленные факторы оказывают значительное влияние на динамику изменений сегмента событий: усиливают существующие тренды и порождают новые. Так, на ближайшее будущее можно прогнозировать следующие тенденции для рынка event-услуг:

1. Технологии и инновации. Во время карантинных ограничений онлайн-мероприятия закономерно получили широкое распространение в обществе, и даже после того, как пандемия пошла на спад, не потеряли своей популярности. Этому способствует удобство формата, низкая стоимость, широкая дифференциация реализуемых событий. Тренды – это развитие новых виртуальных платформ, приоритетность онлайн-формата для деловых событий, гибридность, усиление кибербезопасности.

2. Увеличение объема рынка. В условиях пандемии многим предприятиям пришлось экстренно создавать новые форматы ивентов и менять свою специализацию, чтобы избежать банкротства. Это привело к формированию уникальных проектов, становлению event-фирм в качестве коммуникационных агентств, росту B2B-сегмента [3].

3. Ужесточение конкуренции. В условиях кризиса нерентабельные и неспособные адаптироваться предприятия будут вытесняться или поглощаться

более успешными и крупными организациями. Предполагается укрупнение рынка, диверсификация, повышение квалификации кадров.

4. Стандартизация отрасли. Продолжается работа по формированию понятийного аппарата и единой нормативно-правовой базы, в частности разрабатываются ГОСТы для индустрии событий [4].

5. Политическая обстановка. Политика государства напрямую или косвенно влияет на его экономику. Текущие тенденции включают снижение доходов сферы услуг в целом и индустрии событий в частности, перенос и отмену мероприятий, сокращение числа иностранных субъектов рынка (инвесторов, организаторов, заказчиков и др.), нестабильность и рост цен.

Резюмируя все вышесказанное, можно заключить, что event-индустрия в России переживает тяжелые времена. Длительные карантинные ограничения, а впоследствии санкции истощили ресурсы бизнеса. Тем не менее наблюдаемые тенденции позволяют говорить о возможном восстановлении и усилении рынка: сохраняются лишь рентабельные и креативные предприятия, оказывающие широкий спектр качественных услуг.

Список литературы

1. Событийная индустрия России: структура и динамика развития в 2018–2020 годы. М.: ВНИЦ R&C, 2021. 49 с.

2. Ситуация в конгрессно-выставочной отрасли, связанная с отменой деловых мероприятий в 2022 году. М.: ВНИЦ R&C, 2022. 15 с.

3. *Жбанков Д.Е.* Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. Т. 2–1. С. 161–163.

4. *Щербина А.В.* Управление качеством в сервисе. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2020. 277 с.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лобода Д.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

THE ROLE OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN SERVICE ACTIVITIES

Loboda D.A.

This article will describe the impact of an increase in the standard of living of the population on the provision of services. The main purpose of the article is to identify the challenges facing service activities to meet modern needs.

shotrylshoker551@bk.ru

С течением лет уровень жизни населения продолжает расти, удовлетворение потребностей низшего уровня, таких как еда или кров, перестает быть проблемой для человека, это становится формой бытия. В то же время меняется ценностная ориентация личности и появляются новые потребности и предпочтения в обслуживании, к которым приспосабливается современная сервисная деятельность.

Именно этот феномен определяет цель исследования, состоящую в выявлении роли и значения социально-экономического развития в сервисной деятельности. Обозначенная цель может быть разделена на ряд взаимосвязанных задач:

1. Проанализировать структуру современного потребительского рынка и его влияние на услуги, предоставляемые сервисными предприятиями.

2. Выявить роль роста уровня жизни населения в тенденциях развития сервисной деятельности.

Далее раскроем сущность обозначенных задач более детально.

Анализ структуры потребительского рынка и его влияния на услуги сервисных предприятий. Оказание услуг обычно представляет собой процесс, состоящий из серии эпизодов, влияющих на представление клиента о качестве услуг в сервисной организации [1]. Вне зависимости от сложности процесса и количества факторов некоторые параметры приобретают все более выраженную роль в современных предприятиях сферы услуг:

1. Доминирование информации, связанной с предоставляемыми услугами. Взаимодействие клиента и сервисного служащего требует

обмена информацией, которая включает в себя характеристики предоставляемых услуг, описание процесса их оказания, предположительный результат, который удовлетворил бы потребность посетителя. В некоторых случаях получение необходимой клиенту информации является его потребностью, которую в нынешнее время удовлетворяют специализированные сервисные предприятия.

2. Отсутствие необходимости предварительного знакомства. Клиент и сервисный служащий зачастую являются незнакомыми людьми, поэтому правильное управление отношениями с клиентами, а также обращение с другими нематериальными факторами, такими как время и личные особенности специалиста, всегда ценились предприятиями сферы услуг. На текущий момент имеется категория клиентов, в предпочтения которых входит удовлетворение потребности без личного знакомства и взаимодействия с персоналом сервисной организации.

3. Время обслуживания, ограниченное содержанием услуги. Большинство потребителей ценит свободное время, поэтому сервисная организация видит свою задачу в максимальной оптимизации процесса обслуживания, затрачивая на этапы, не имеющие отношения к прямому оказанию услуги, минимум времени.

Таким образом, сервисные предприятия анализируют потребности, которые формируются среди современных потребителей, и подстраиваются под изменяющиеся условия предоставления услуг.

Выявление роли роста уровня жизни населения в тенденциях развития сервисной деятельности. Улучшение уровня жизни населения сказывается на деятельности сервисных предприятий следующим образом:

1. Рост промышленного производства и повышение покупательной способности играют одну из ключевых ролей в развитии сервиса. Деятельность торговых предприятий требует юридического, информационного, медицинского обслуживания, а развитие производства стимулирует развитие сервисной деятельности [2].

2. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей, имеющих новые потребности и требования к услугам. Сервисные организации стали уделять больше внимания индивидуальным запросам потребителей, приспосабливаться к клиентам, которым необходим широкий ассортимент услуг, улучшающих комфорт жизни, либо уникальные условия обслуживания [3].

Посредством сочетания традиционного обслуживания и взаимодействия с персоналом, а также самообслуживания, использующего инновационные технологии и методы предоставления услуг, сервисные организации способны удовлетворять широкий спектр потребностей разных категорий клиентов и использовать гибкие формы организации работы.

В ходе увеличения числа торговых предприятий, а также усиления конкуренции между торговыми и промышленными предприятиями особо ценными стали консалтинговые и аудиторские услуги. Предоставление информации, а также оптимизация процессов обслуживания и ведения бизнеса стали определяющими на современном рынке товаров и услуг.

Таким образом, исходя из результатов работы над поставленными задачами, мы пришли к следующим выводам:

1. В ходе анализа структуры потребительского рынка и его влияния на услуги сервисных предприятий выясняются факторы, на которые ориентируются организации сферы услуг для охвата максимального числа потребителей.

2. При выявлении роли роста уровня жизни населения в тенденциях развития сервисной деятельности освещаются методы адаптации сферы услуг к новым категориям потребителей и новым запросам, а также организация новых видов предприятий сервиса, что обусловлено социально-экономическим развитием.

Список литературы

1. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.]. СПб.: Питер, 2002. 752 с.

2. *Львов Д.С.* Нравственная экономика. М.: Ин-т эконом. стратегий, 2004. 45 с.

3. *Щербина А.В.* Российское предпринимательство как элемент экономической культуры общества // Известия вузов. Сев.-Кав. регион. Общественные науки. 2007. № 5. С. 63–66.

КОФЕЙНИ И КОНДИТЕРСКИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА В РОССИИ

Луценко Е.С.

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия*

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры сервиса
и гостиничного дела Полякова А.В

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,*

*факультет ресторанно-гостиничного бизнеса,
г. Донецк, Россия*

COFFEE AND CONFECTIONERIES: PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SEGMENT IN RUSSIA

Lutsenko E.S.

The paper discusses the importance and relevance of coffee houses and confectioneries, growth rates. An analysis of the Russian market of catering enterprises in recent years is carried out.

lutsenkotanyushka999@gmail.com

Предприятия общественного питания относятся в настоящее время к одному из самых важных сегментов сервиса. Услуги общественного питания обеспечивают удовлетворение потребностей и гармонизацию процессов взаимодействия интересов потребителей и предприятий, предоставляющих эти услуги. Среди предприятий общественного питания особое значение имеют кофейни и кондитерские. Формат кофейни по праву относится к одним из самых «нестрогих» ресторанных форматов по причине огромного разнообразия предлагаемых концепций, а также является одним из самых молодых форматов рынка. Согласно одному из последних исследований аналитического агентства «РБК Исследования рынков», кофейни на сегодняшний день являются наиболее динамично развивающимся форматом заведений общественного питания. потребление кофе в стране с каждым годом растет на 7–10%, соответственно увеличиваются и объемы импорта. На российском рынке общественного питания первоначальное понятие «кофейня» трансформируется, рестораторы расширяют ассортимент и подают в заведении уже не только кофе, пирожные и десерты.

Целью данной работы является анализ состояния развития кофеен и кондитерских в России.

Ежегодно темпы роста числа кофеен в России увеличиваются на 20%, на рынке современных услуг данная отрасль еще не развита в полном объеме. Рынок заведений в последнее время имеет высокие темпы развития и становится разнообразным и современным.

Кофейня – гастрономическое заведение, место для встреч и общения, где подают напитки и десертные блюда, в основном кофе, торты мороженое, различные виды чаев, соки, а также газированные и алкогольные напитки. Например, многие кофейни на Ближнем Востоке и в Западной Азии предлагают также кальян и ароматизированный табак. В некоторых кофейнях можно купить зерна понравившегося сорта кофе. Кофейни – это популярное место для отдыха и проведения деловых бесед в крупных мегаполисах. Все больше таких уютных заведений, где можно не спеша выпить чашку кофе, появляется и в менее крупных городах страны. Но особенно это касается мегаполисов. Ежедневная утренняя покупка бодрящего напитка становится своеобразным ритуалом, привычкой. В то же время развивается культура потребления кофе, считают эксперты. По статистике, более 50% населения крупных российских городов посещают кофейни минимум один раз в неделю. Растворимые напитки уходят на второй план, уступая зерновым. Россияне начинают разбираться в сортах кофе, интересуются растительными видами молока. В связи с этим сегмент кафе-кондитерских и кофеен остается одним из самых быстроразвивающихся на российском рынке общепита.

Кондитерские изделия крайне популярны у россиян вне зависимости от половой и возрастной принадлежности. Даже в тяжелые времена экономического кризиса мало кто в состоянии отказаться от сладостей. Люди ежегодно тратят достаточно много средств на торты, пирожные и шоколад, подтверждая таким образом высокий спрос. По оценкам BusinesStat, за 2018–2022 гг. продажи кондитерских изделий в России выросли на 1,8% – с 3,59 до 3,65 млн т. Снижение было зафиксировано лишь в 2020 г., во время пандемии COVID-19.

Российский рынок кондитерских изделий близок к насыщению. Стабильный спрос поддерживается за счет развития торговых сетей с богатым ассортиментом предлагаемых сладостей по приемлемым ценам, применения различных стимулирующих акций и маркетинговых мероприятий, расширения сетей небольших кофеен и пекарен, мобильных точек продаж, постоянного поиска и предложения производителями новых вкусов и видов сладостей.

В 2020 г. коронакризис привел к сокращению реальных располагаемых доходов покупателей, которые в целях экономии были вынуждены сокращать расходы на подобные виды продукции. Посещать кофейни и бизнес-центры россияне стали реже в силу перехода на удаленный режим работы. Компании вошли в полосу критического снижения показателей. По этой причине была закрыта значительная часть предприятий общественного питания, где продавались разного рода десерты, выпечка, напитки и другие кондитерские изделия. В результате в 2020 г. продажи кондитерских изделий и кофейных напитков снизились на 4,5% относительно 2019 г.

Однако начиная с 2021 г. продажи постепенно отыграли больше половины падения предыдущего года, а именно 2,7%, и постоянно увеличивались по мере снятия карантинных ограничений. В 2022 г. продажи кондитерских изделий в России выросли еще на 1,9%, таким образом, увеличившись на 0,1% относительно 2019 г. Значительно выросла реализация шоколада и прочих кондитерских изделий с какао: несмотря на высокую стоимость, шоколадная продукция остается популярной, воспринимается как более полезное лакомство. В 2022 г. среди всех видов мучных кондитерских изделий выросли продажи сладкого, сухого печенья и пряников: эти категории относятся к продуктам низкого ценового сегмента и часто служат альтернативой дорогих сладостей. При этом сократилось потребление сахаристой кондитерской продукции, а также дорогих мучных изделий (торты и пирожные) [1].

Осенью 2022 г. случилось очередное испытание для сферы общественного питания. Для российского сегмента кофеен октябрь завершился падением прибыли в среднем на 10–15%, если сравнивать с первым осенним месяцем. Под влиянием санкций и других факторов одни заведения закрывались, другие, напротив, активно масштабировались и заявляли о хороших перспективах. Также в начале 2022 г. подорожали кофейные зерна из-за резкого скачка курса валюты, задержки поставок из-за границы и повышения стоимости остальной продукции (бумажных стаканчиков, молока, сахара, сиропов).

Внешние факторы также негативно отразились на рынке общественного питания. Как отмечает Анна Козлова, исполнительный директор «Коржова» и совладелец «Печь&Ланч», после 24 февраля 2022 г. 30% аудитории покинули страну, и к осени прирост гостей не был замечен. «Дело не в ценах, а в том, что люди начинают экономить на всякий случай», – отметила А. Козлова. Кроме того, объявленная в стране частичная мобилизация привела к нарушению платежеспособности населения и усложнила экономическую ситуацию [2].

Однако, как заявляют аналитики, ближайшие несколько лет кофейни и кондитерские будут актуальны у потребителей. Чтобы достичь ключевых целей бизнеса, заведениям необходимо успевать за последними тенденциями в отрасли и уметь быстро адаптироваться к изменениям в сфере общественного питания.

Таким образом, данные о современном состоянии кондитерского и кофейного бизнеса России свидетельствуют о том, что отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся в стране. Несмотря на кризис и повышение цен на товары из-за внешних и внутренних проблем России, большинство людей предпочитают начать день с чашки кофе за пределами дома и не готовы отказываться от данного удовольствия. Российский рынок кондитерских изделий близок к насыщению, благодаря чему продукция пользуется спросом у потребителей любого

возраста, пола и национальности. Поэтому данная сфера всегда будет перспективной и привлекающей внимание потребителей вне зависимости от сложившейся обстановки в мире.

Список литературы

1. Анализ рынка кондитерских изделий в России в 2018–2022 гг. URL: https://businessstat.ru/images/demo/confectionery_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 1.02.2023).

2. Что ждет кофейни ближайшие полгода. URL: <https://place.lemma.ru/article/chto-jdet-kofeini-blijaishie-polgoda-prognozy-ekspertov> (дата обращения: 1.02.2023).

МЕНЮ КАК ТЕХНОЛОГИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ляшенко А.Н.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: д.и.н., профессор кафедры коммерции
и сервиса Алексушин Г.В.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

MENU AS A TECHNOLOGY OF PR-ACTIVITIES OF A PUBLIC CATERING ENTERPRISE

Lyashenko A.N.

The article considers the influence of the menu on the creation of an attractive image of a catering establishment. Attention is paid to important aspects in the design of the menu: photographs, font, color, focal points, description of dishes. The factors taken into account when developing the menu of the enterprise are considered.

nastenka.lyashenko.02@mail.ru

Привлечение внимания к предприятию общественного питания является непростой задачей для начинающих рестораторов. Цель PR в ресторанном бизнесе – это прежде всего создание уникальной концепции заведения и формирование привлекательного имиджа в глазах общественности. Одним из наиболее важных средств PR-деятельности любого предприятия общественного питания, несомненно, является меню. Процесс создания правильного и интересного для посетителей меню на первый взгляд может показаться сложным и непонятным.

Качество меню влияет на имидж предприятия. Привлекательный внешний вид меню и грамотность его содержания – важный аспект для продвижения любого ресторана и удержания положительного впечатления гостей [1–5]. В результате проведенного исследования было установлено, что в среднем клиент тратит на выбор позиций в меню не более двух минут. Поэтому нельзя игнорировать важность его оформления. Также меню может выступать эффективной рекламой для заведения. От его оформления частично будут зависеть посещаемость и рентабельность.

При разработке меню важно учитывать несколько значимых факторов:

1. Целевая аудитория.
2. Гастрономические тренды.
3. Колористика заведения.
4. Концепция заведения (вид кухни).

До мелочей продуманное меню на первых этапах проектирования своего ресторана в конечном счете поможет обеспечить продвижение и успех заложенной в основу организации ресторана концепции. Концепции и интерьеру заведения должны соответствовать цветовая гамма, шрифты, материал изготовления, таким образом формируя гармоничную картину предприятия в глазах посетителей.

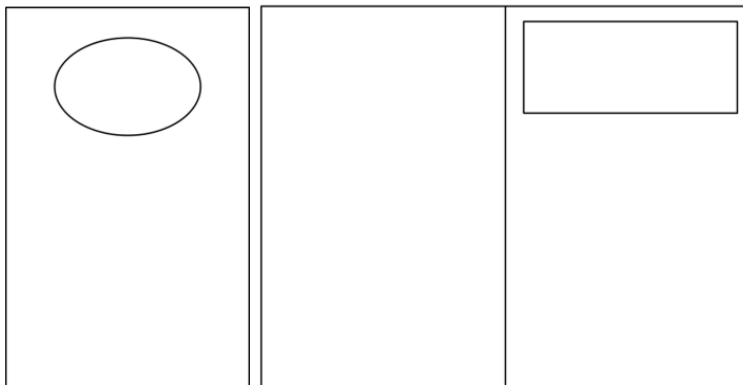
Значимость фотографий еды и напитков. Было установлено, что большинство людей предпочитает заказывать понравившееся блюдо, визуальнo оценив его привлекательность, нежели только прочитав его описание. Также, если вместе с названием и описанием блюдо сопровождается качественной фотографией, персоналу не приходится лишний раз объяснять человеку его состав. Часто происходят так, что посетители предприятия общественного питания не произносят официанту название позиции, а сразу указывают на картинку. Если все же принято решение по поводу изображений готовых блюд на страницах меню, то есть несколько важных рекомендаций. Стоит учесть, что фотографии должны быть высокого качества, выглядеть гармонично, но не быть слишком приукрашенными, чтобы человек мог видеть реальную картину.

Шрифт. При создании меню нужно убедиться в том, что размер шрифта соответствует уровню освещенности помещения и текст читается без проблем; междустрочный промежуток тоже должен быть оптимальным для легкого чтения. Самые популярные, часто используемые гарнитуры для меню – Roman, Modern и Script. Для восприятия текста больше всего подойдут обычные строчные буквы. Если же нужно привлечь внимание и выделить какой-либо текст в меню, можно использовать прописные буквы или курсив. В зависимости от концепции предприятия ресторатор может подобрать какую-либо необычную гарнитуру.

Цвет меню. Цвета, используемые для дизайна ресторана и меню, оказывают значимое влияние на восприятие посетителей заведения. Изучив множественные результаты исследований психологов, можно утверждать, что лучшими цветами для восприятия меню считаются бежевый, бледно-желтый и светло-серый цвет фона и черный шрифт. Исходя из концепции и интерьера предприятия общественного питания в меню могут быть задействованы различные цвета. Установлено, что информация, напечатанная белым шрифтом на синем фоне, воспринимается значительно хуже. Также синий цвет не рекомендуется использовать для заведений общественного питания из-за того, что он подавляет аппетит. Красный цвет, напротив, повышает аппетит, из-за этого часто используется рестораторами для дизайна. Зеленый цвет обычно символизирует свежесть и натуральность, именно поэтому часто используется в интерьере и меню вегетарианских и веганских ресторанов и кафе.

Фокальные точки. Важную роль в продающем меню играет расположение наименований. Существуют так называемые фокальные точки,

на которые гости обращают внимание в первую очередь. В таких точках рекомендуется размещать наименования таких блюд, продажи которых ресторатору необходимо стимулировать. Например, если меню занимает одну страницу, фокальной точкой будет верхняя часть. Если меню занимает две страницы, то такая точка будет находиться на правой странице сверху (рисунок).



Расположение фокальных точек

Следовательно, в фокальных точках целесообразно будет разместить не самые дорогие позиции, а те, которые приносят самую большую прибыль.

Описание блюд. Описание блюд имеет способность вызывать интерес и аппетит у гостя. После его прочтения у клиента не только должно сложиться полное представление о блюде и его составе, но и должно возникнуть желание попробовать описываемую позицию. Специалистами установлено, что имеется ряд слов в описании, вызывающих у посетителей желание заказать блюдо, а некоторые слова, наоборот, действуют отталкивающе. Побуждение к заказу могут вызывать следующие прилагательные: свежий, запеченный, свежеспеченный, натуральный и т.д. В пример отталкивающих слов приводятся такие: сильно обжаренный, вымоченный, сырой, протертый и др. Таким образом, использование специальных слов способствует увеличению числа заказов тех или иных блюд. Стоит отметить, что не так давно среди населения стала популярной тенденция здорового питания. Поэтому указание в меню калорийности является не менее важным моментом.

Материал, из которого изготовлено меню. Его плотность и качество также могут быть частью концепции заведения. Плотный материал будет дольше сохранять свой внешний вид, нежели тонкие листы. Например, для сохранения карты меню на долгое время хорошим решением будет ламинирование бумаги.

Применение всех вышеперечисленных рекомендаций поможет продвижению ресторана и стимулированию продаж, потому что грамотно разработанное меню – важный элемент PR-деятельности любого предприятия общественного питания.

Список литературы

1. *Алексушин Г.В., Ерохина А.А.* Цифровое меню в ресторанах // Молодой ученый. 2021. № 31. URL: <https://moluch.ru/archive/373/80967/> (дата обращения: 13.12.2022).
2. Как сделать меню ресторана эффективным инструментом продаж. URL: <https://restoplace.cc/blog/restaurant-menu> (дата обращения: 12.12.2022).
3. *Милл Р.К.* Управление рестораном. М.: Юнити-Дана, 2017. 518 с.
4. Оценка совокупной эффективности меню. URL: <https://infopedia.su/14x4c72.html> (дата обращения: 13.12.2022).
5. PR-инструменты продвижения ресторанной услуги. URL: https://vuzlit.com/217529/instrumenty_prodvizheniya_restorannoy_uslugi (дата обращения: 13.12.2022).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Михина З.Е.

*Волгоградский государственный социально-педагогический
университет, г. Волгоград, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологии, экономики
образования и сервиса Сизенева Л.А

*Волгоградский государственный социально-педагогический
университет, институт технологии, экономики и сервиса,
г. Волгоград, Россия*

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE FIELD OF SERVICE

Mikhina Z.E.

The article deals with issues related to entrepreneurial activity in the field of service in the conditions of market relations and organizational and legal forms of entrepreneurial activity in the field of service. The problem of the quality of services provided is considered. The development of entrepreneurship in the service sector seems to be more dynamic if the state can provide real support to this area.

zlatamihina1@gmail.com

Актуальность темы выражается в том, что предпринимательская деятельность является основой рыночной экономики. А сфера сервиса как один из важнейших секторов экономики довольно привлекательна для предпринимательства.

Следует отметить разницу между понятиями «сервис» и «услуга». Услуга есть не что иное, как набор действий, которые выполняются для удовлетворения потребностей потребителя. А сервис – это система создания, предоставления и потребления услуг.

Сфера сервиса – это сфера деятельности экономических субъектов, которая направлена на удовлетворение потребностей потребителей в лице юридических или физических лиц путем оказания им соответствующих услуг. В то же время в роли субъектов экономики выступают или отрасли, которые полностью сосредоточены на оказании услуг, или те, что предлагают некоторые их виды в организациях, которые обычно преследуют другие функциональные цели.

Сфера сервиса как одно из направлений экономической деятельности с каждым днем все больше привлекает трудовые ресурсы. Она же стала неотъемлемой частью в наукоемких отраслях экономики и имеет неплохие перспективы развития.

Деятельность сервиса реализуется специализированными структурами предоставления услуг. Они с помощью оценки потребностей клиентов предлагают им свой набор услуг. Такими субъектами являются

специализированные фирмы и предприятия, бюро/конторы и др. Самые распространенные отрасли в сфере услуг малого предпринимательства в России на 2021 г. представлены в таблице.

Наиболее распространенные отрасли в сфере услуг малого предпринимательства в России

Место по популярности	Предоставляемые услуги
1	Юридические, бухгалтерские услуги
2	Ремонт авто, электроники, одежды и обуви
3	Услуги парикмахера и визажиста
4	Изготовление ключей
5	Фото- и видеосъемка, обработка фотографий
6	Такси, перевозка грузов, вывоз мусора, переезд
7	Ремонтные работы: натяжные потолки, пластиковые окна

Вышеперечисленные услуги имеют свои особенности, влияющие на организацию сервисной деятельности. В основном преуспевающие компании в данной сфере придерживаются в своей работе следующих принципов:

- нестандартный подход к порядку продаж;
- высокое качество обслуживания;
- признание и соблюдение моральных принципов;
- подробный анализ каждого из этапов процесса продажи.

Должное соблюдение всех указанных принципов выражается в повышении прибыльности продаж услуг [1].

Предприятия сервисной деятельности в определенной степени являются неким неформальным институтом, задача которого выражается в четком формировании потребностей людей. Они не только выступают в роли агента по удовлетворению интересов, но и стимулируют новую деятельность путем создания новых потребностей.

В современном мире экономики сфера сервиса стала характеризоваться своей неоднородностью, так как регулярно появляются и развиваются новые виды услуг, практически не имеющие схожих черт с предыдущими. Предпринимательская инициатива чаще всего зарождается и легче всего реализуется в сфере сервиса. Она же является эффективной для развития различных видов бизнеса и создания рабочих мест. Благодаря этому появляется возможность использовать труд неактивных слоев населения – студентов, пенсионеров, домохозяек и др. А также предпринимательская инициатива служит основой для развития малого бизнеса. Но не следует забывать, что во время экономических и социальных кризисов именно эта отрасль страдает в первую очередь, в основном даже больше, чем другие сферы.

При оценке состояния и перспектив развития сервисной сферы можно отметить значительное увеличение доли затрат на услуги в себестоимости продукции предприятий, относящихся к разным отраслям деятельности, в которых четко выражены различия.

В Российской Федерации существуют различные формы и виды предпринимательства. В соответствии с формами собственности на используемые факторы производства выделяют:

- частное предпринимательство;
- коллективное предпринимательство;
- государственное предпринимательство.

Частное предпринимательство обычно выступает в форме индивидуального предпринимательства. Индивидуальный предприниматель согласно ГК РФ отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. К индивидуальному предпринимательству примыкает семейное, которое формально относится к коллективной форме предпринимательства, а на самом деле представляет собой разновидность частного предпринимательства.

Общеэкономическая функция в сфере сервиса неразрывно связана с особенностями конкретных субъектов, которые осуществляют свою работу в данной сфере. Нередко устанавливаются конкретные направления ведения коммерческой деятельности. Так, в Федеральном законе «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 № 99-ФЗ в круг лицензируемой включена деятельность по перевозке внутренним водным транспортом, аудиторские услуги, медицинская деятельность и ее техническое обслуживание, протезно-ортопедическая помощь, деятельность по сохранению объектов культурного наследия и др. [2].

Предпринимателей сфера услуг привлекает высокой скоростью притока капитала, небольшим производственным циклом, а также гибкостью самого рынка услуг. Но в Российской Федерации предприниматель в сфере услуг встречается с некоторыми проблемами:

- пробелы в налоговом законодательстве;
- нехватка экономических ресурсов;
- недобросовестность со стороны крупных компаний;
- высокие процентные ставки по кредитам.

Решив вышеперечисленные проблемы, можно добиться успешного взаимодействия между предпринимателем и государством.

Таким образом, при оказании государством поддержки предпринимательству в сфере сервиса развитие данного направления ускорится, и, как следствие, замотивированные предприниматели будут оказывать более качественные услуги своим потребителям, что, несомненно, выразится в расширении влияния этой сферы на экономику.

Список литературы

1. *Михуткина Е.А., Никитина Н.Ю.* Современные проблемы развития предпринимательской деятельности в сфере услуг // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. Т. 1. С. 200–204.

2. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 № 99-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/726723672> (дата обращения: 10.03.2023).

РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА УСЛУГ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Назаров Б.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гладкая С.В.

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

THE ROLE OF TECHNICAL INNOVATION IN IMPROVING THE SERVICE QUALITY OF SERVICE ENTERPRISES

Nazarov B.

The relevance of the selected topic of the article is determined by large-scale changes in the life structure of society, namely the processes of globalization, colossal achievements in all kinds of industries of innovation and technology, which led to deep changes in social, social and economic relations.

bnazarov@sfnedu.ru

Информационные технологии несут в себе для стран мира колоссальные преимущества: устойчивый социально-экономический рост, полноценная интеграция в мировую экономику. Большинство стран в полной мере последовательно продвигается к информационному обществу, ускоренно внедряя информационные технологии.

В России в последнее время информационные технологии также внедряются ускоренными темпами, разрыв между Россией и развитыми странами в уровне производства и внедрения информационных технологий сокращается, принимаются и реализуются необходимые нормативно-правовые документы и законы.

Среди многочисленных современных технологий одной из наиболее перспективных тенденций является использование информационных ресурсов [1]. Информационные ресурсы все больше входят в нашу жизнь.

Внедрение последних достижений в сфере информационных ресурсов является наиболее перспективным и экономически эффективным направлением совершенствования деятельности предприятий сервисной сферы. Современные сервисные организации активно используют в своей деятельности самые новые информационные ресурсы, в том числе цифровые.

Развитие информационных ресурсов является основой современной экономики. Информационные ресурсы – это вся накопленная человечеством информация. Современный пользователь использует информационные ресурсы, которые создают другие люди, а также информационные

ресурсы, которые создал он сам. Совокупность применяемых компанией информационных ресурсов составляет ее информационную инфраструктуру. В свою очередь, информационная инфраструктура формирует информационное пространство компании [2].

Одной из важнейших сфер внедрения информационных ресурсов является сфера сервиса. Без внедрения современных информационных ресурсов в сферу деятельности сервисных предприятий невозможно качественное и своевременное предоставление услуг.

Российский путь к информационному обществу определяется сегодняшними политическими, социально-экономическим и социально-культурными отличиями. В России за последние годы сформировались факторы научно-технического, социально-экономического и культурного роста, которые можно рассматривать как условия перехода к информационному обществу: определяющий рост объема информации, укоренение рынка информационных ресурсов, телекоммуникаций и пр.

Что касается дальнейшего развития информационных ресурсов, то приоритетным направлением сейчас является внедрение технологии 5G и «умных» технологий [3].

Формирование единого информационного пространства имеет большое значение для организаций сервиса. В этих целях в компании сервиса создается внутренняя информационная система.

Использование информационных ресурсов дает возможность повышения эффективности сервисной деятельности, а сам процесс внедрения информационных ресурсов в деятельность организаций сферы сервиса происходит поэтапно.

В сервисной сфере активно используются интернет-ресурсы: сайты, блоги, форумы, чаты, электронные библиотеки и энциклопедии, а также мобильные приложения [4].

Благодаря информационным ресурсам организации сервиса становятся менее зависимыми от времени, географического местоположения, улучшается качество доступа к информации. В сервисе многие процессы обеспечиваются разноплановыми информационными технологиями. Интернет не только является распространителем культурной информации, но также выступает ее создателем.

Главным условием успешной профессиональной деятельности сервисных организаций становится умение использовать информационные технологии. В сервисе информация – ведущий инструмент работы, поэтому навыки по применению современных информационных ресурсов становятся важной составляющей социально-культурной деятельности. Одновременно с ростом интернет-технологий в сервисе растет популярность мобильных интернет-приложений.

Все применяемые в сервисе информационные ресурсы составляют внутреннюю и внешнюю информационные системы. Внутренняя инфор-

мационная система сервисной организации используется в целях сбора, обработки и хранения информации о деятельности и организации межведомственного взаимодействия в этой сфере (например, АИС ЕИПСК). Внешняя информационная система направлена на донесение информации о сервисной организации до внешних акторов (например, приложения – платформы, знакомящие с деятельностью организации) [5]. Среди основных инфотехнологий, применяемых в сервисе, нужно назвать самообучающиеся чат-боты, дополненную реальность, виртуальную реальность, нейросети, блокчейн.

Список литературы

1. *Серебрякова Т.А., Давыдова В.Р.* Информационные ресурсы как средство поддержки бизнеса и эффективной деятельности предприятия // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 12. С. 2775–2780.
2. *Синяева И.М.* Современные стратегии цифрового маркетинга в сфере инновационных технологий // Маркетинг и логистика. 2019. № 1. С. 49–61.
3. *Шадрин А.Е.* Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу // Информационное общество. 2020. № 2. С. 33–35.
4. *Шуремов Е.Л.* Информационные ресурсы: классификация, источники, поставщики. Коротко о главном. М.: Издательские решения, 2021. 267 с.
5. *Денисова И.П., Клиновенко Л.Р., Щербина А.В.* Государственная инвестиционно-инновационная политика. Ростов н/Д: [б. и.], 2006. 179 с.

EVENT: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

Науменко А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.ф.н., преподаватель кафедры организации и технологий сервисной деятельности Романенко М.А.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

EVENT: CONCEPT AND ESSENCE

Naumenko A.A.

This article discusses the concepts of event and special event, which exist in modern specialized literature. The main attention is paid to substantiating the need to differentiate these concepts in the context of the event industry and describing the main features that characterize special events.

naumenkoalina181@gmail.com

Идея организации и проведения мероприятий не является новой, они существовали задолго до становления самой event-индустрии. Согласно Джо Голдблатту, известному специалисту в области event-менеджмента, зарождение его как самостоятельной индустрии приходится на XIX в., когда началась продажа билетов на спортивные мероприятия. А появление профессии event-организатора связано с открытием первого Диснейленда в США в 1950-х гг.

В России становление event-индустрии как профессиональной деятельности началось только в конце XX в., именно в конце 1990-х гг. стали открываться специализированные агентства по организации мероприятий.

Само слово event с английского языка переводится как «событие, происшествие, случай, мероприятие» и имеет довольно широкое значение. Например, согласно Кембриджскому международному словарю английского языка, под словом event подразумевается «что-то, что происходит, особенно что-то важное или необычное» [1]. Следовательно, имеет смысл отделять простое слово event от термина, употребляемого в контексте event-индустрии. В специализированной литературе, посвященной event-индустрии, можно встретить такое словосочетание, как special event, которое более точно описывает суть мероприятий, относящихся к этой сфере деятельности.

В книге «Международный словарь event-менеджмента» под авторством Д. Голдблатта и ISES (International Special Events Society) приводится следующее определение термина special events: уникальный момент времени, отмечаемый церемонией и ритуалом для удовлетворения особых потребностей [2].

Энтон Шон и Брин Пэрри под special event подразумевают явление, возникающее из тех нестандартных случаев, которые имеют досуговые, культурные, личные или организационные цели, отделенные от нормальной деятельности повседневной жизни, целью которого является просвещение, празднование, развлечение или обсуждение опыта группы людей [3].

Даг Мэтьюз под special event понимает собрание людей, обычно длящееся от нескольких часов до нескольких дней и предназначенное для празднования, чествования, продажи, обучения или наблюдения за человеческими усилиями [4].

Можно выделить несколько особенностей, которые характерны для special events (специальные мероприятия) и отличают их от других мероприятий [7]:

1. Специальные мероприятия является уникальным, неповторимым. Они, как правило, происходят только один раз, даже если это ежегодное мероприятие, полностью совпадающее по форме и концепции. Это связано с тем, что на мероприятие оказывают большое влияние ожидания и настроение гостей. Так как впечатление участников будет новым, то, соответственно, и результат восприятия будет отличаться от предыдущего опыта независимо от обстановки и программы мероприятия. Уникальным мероприятие может сделать креативная составляющая, это может быть оригинальный сценарий, тематическая составляющая и т.д. [5].

2. Специальные мероприятия воздействуют на участников. Исходя из того, что результат специального мероприятия во многом зависит от субъективного восприятия участников, оно должно ориентироваться на посетителя, в идеале вызывая у него положительную реакцию. Часто такая реакция может быть достигнута путем предоставления посетителю каких-либо выгод либо вовлечения его в активности, так как подобное времяпрепровождение создает у гостя уникальные позитивные впечатления [6].

3. Специальные мероприятия направлены на достижение какой-либо цели. Каждое специальное мероприятие имеет свою определенную цель, не обязательно коммерческую. Например, в бизнесе значительные затраты и многомесячное планирование часто вкладываются в мероприятия, которые рассчитаны на достижение совершенно разных целей. Специальное мероприятие может быть средством создания дружественной атмосферы среди сотрудников компании и их семей. Целью также может послужить представление нового продукта или услуги избранному кругу ключевых лиц. Или же оно может запустить определенный период продаж.

4. Специальное мероприятие является итогом всех затраченных усилий. Все усилия, затраченные на этапах планирования и подготов-

ки, направлены на реализацию проекта – проведение мероприятия, а сами эти этапы являются гораздо более масштабными по времени и затратам. Можно сказать, что само мероприятие является конечным продуктом, результат которого не сохраняем, и внесение каких-либо изменений практически невозможно.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что существует необходимость разделять слово event, употребляемое в повседневной жизни, и понятие special event, используемое в контексте event-индустрии. К специфическим особенностям, отличающим специальные мероприятия (special events) от остальных событий, можно отнести то, что они неповторимы, способны воздействовать на посетителей, имеют какую-либо определенную цель и являются конечным результатом всех затраченных усилий.

Список литературы

1. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 10.03.2023)
2. *Goldblatt J., Nelson K.* The international dictionary of event management. N.Y.: Wiley, 2001. 279 p.
3. *Shone A., Parry B.* Successful event management. A Practical handbook. Andover, Hampshire: Cengage Learning, 2010. 263 p.
4. *Matthews D.* Special event production. The process. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008. 395 p.
5. PR.STUDENT: Организация специальных мероприятий: официальный сайт. URL: <https://www.prstudent.ru/organizaciya-specialnyh-meropriyatij> (дата обращения: 10.03.2023)
6. Event-менеджмент / У. Хальцбаур [и др.]. М.: Эксмо, 2007. 384 с.
7. *Красовская Н.В.* Событийный маркетинг: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2022. 127 с.

К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Нейман С.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

ON THE QUESTION OF THE EVOLUTION OF TOOLS FOR IMPROVING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE

Neyman S.A.

In this article, the author examines the main significant moments in the evolution of tools for improving the quality of service, and also discusses how these tools are developing now and how they will develop in the future, relying on the achievements of science and technology. The author concludes that the future of tools for improving the quality of service is associated with artificial intelligence

neyman@sfedu.ru

Обслуживание клиентов всегда было неотъемлемой частью бизнеса, и за последние годы оно претерпело значительные преобразования. Развитие технологий произвело революцию в том, как компании взаимодействуют со своими клиентами [1]. В современном мире клиенты ожидают от компаний быстрого и эффективного обслуживания, и предприятиям необходимо соответствовать этим требованиям, чтобы оставаться впереди своих конкурентов. В этой статье мы рассмотрим эволюцию инструментов для повышения качества обслуживания клиентов.

Прежде чем углубляться в эволюцию инструментов для улучшения обслуживания клиентов, важно понять, что такое обслуживание клиентов. Обслуживание клиентов относится к помощи и сопровождению, предоставляемым бизнесом своим клиентам до, во время и после покупки. Обслуживание клиентов включает в себя ответы на запросы клиентов, предоставление информации о продукте, решение проблем и предоставление послепродажной поддержки.

Концепция обслуживания клиентов существует на протяжении многих веков. В прошлом компании привыкли взаимодействовать со своими клиентами лицом к лицу. Покупатели приходили в магазин, и продавец помогал им с покупкой. По мере роста бизнеса для взаимодействия с клиентами начали использовать телефоны [2]. Для обработки запросов и жалоб клиентов были созданы колл-центры.

В 1990-х гг. электронная почта стала популярным каналом коммуникации. Компании стали использовать ее для взаимодействия со своими клиентами. Поддержка по электронной почте позволила компаниям оказывать поддержку своим клиентам 24/7, даже в нерабочее время. За поддержкой по электронной почте быстро последовала поддержка в чате, которая позволила компаниям оказывать помощь своим клиентам в режиме реального времени. Клиенты могли общаться в чате с агентом службы поддержки и быстро получать ответы на свои вопросы.

В 2000-х гг. социальные сети стали популярным каналом коммуникации. Платформы социальных сетей позволяли компаниям взаимодействовать со своими клиентами на личном уровне, быстро реагировать на запросы и жалобы клиентов. Социальные сети также предоставили компаниям возможность продемонстрировать индивидуальность своего бренда.

В последние годы предприятия начали использовать инструменты самообслуживания для повышения качества обслуживания клиентов. Инструменты самообслуживания, такие как часто задаваемые вопросы, чат-боты и базы знаний, позволяют клиентам самостоятельно находить ответы на свои запросы. Инструменты самообслуживания обладают рядом преимуществ. Они сокращают рабочую нагрузку агентов службы поддержки, предоставляют клиентам быстрые ответы и доступны 24/7 [3].

Будущее обслуживания клиентов выглядит инновационным. На наш взгляд, достижения в области искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML) произведут революцию в том, как компании будут взаимодействовать со своими клиентами. Чат-боты на базе искусственного интеллекта становятся все более популярными, и компании используют их для предоставления персонализированной помощи своим клиентам. Ожидается, что голосовые помощники также станут популярными каналами коммуникации для бизнеса. ИИ может заниматься аналитикой и анализом данных, давать советы и рекомендации, учитывая предпочтения потребителя, т.е. полностью персонализировать подход к клиенту. Большинство банков переходят на использование ИИ в поддержке клиентов онлайн. В недалеком будущем практически все операции в сфере таких услуг, как, например, банковские или услуги сотовой связи, будут исполняться искусственным интеллектом, а учет персональных потребностей клиента позволит повысить эффективность сделок и производительность предприятия, а также сэкономить финансы на рабочий ресурс.

В заключение следует отметить, что эволюция инструментов для повышения качества обслуживания клиентов была значительной. Компании прошли долгий путь в обеспечении лучшего обслуживания клиентов – начиная с личного взаимодействия и заканчивая инструмен-

тами самообслуживания. Будущее обслуживания клиентов выглядит многообещающим с развитием технологий и конкретно ИИ. Компании, которые идут нога в ногу с последними достижениями науки и технологий, смогут предоставлять исключительное качество обслуживания клиентов и оставаться выше своих конкурентов.

Список литературы

1. *Денисова И.П., Клиновенко Л.Р., Щербина А.В.* Государственная инвестиционно-инновационная политика. Ростов н/Д: [б. и.], 2006. 179 с.
2. *Курочкин В.Н., Щербина А.В., Грищенко Л.П.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникационные технологии, образовательные услуги. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 196 с.
3. *Груздева В.В.* Повышение качества обслуживания клиентов как условие экономической эффективности предприятий сервиса // Московский экономический журнал. 2022. № 4. С. 3–8.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Некоз С.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

DEVELOPMENT OF A SYSTEM FOR ASSESSING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AT A SERVICE ENTERPRISE

Nekoz S.S.

In the modern world, the key factor in the competitiveness of enterprises is the quality of products and services, therefore, for a company to take a stable position in the market, it must monitor the quality of the sale of its goods and services. Thanks to the quality management of products, services provided and business processes, the company performs actions aimed at improving the quality of goods and services, meeting international quality standards.

nekozsveta@mail.ru

В современном мире ключевым фактором конкурентоспособности предприятий является качество выпускаемых продуктов и предоставляемых услуг, поэтому для того, чтобы компания могла занять устойчивую позицию на рынке, она должна следить за качеством реализации своих товаров и услуг. Благодаря управлению качеством продукции, предоставляемых услуг и бизнес-процессов компания выполняет действия, которые направлены на улучшение состояния качества товаров и услуг, соответствуя международным стандартам качества.

Понятие «качество» появилось в те времена, когда человек начал анализировать свое бытие с экономической точки зрения, и с тех пор являлось объектом исследования у научных мыслителей разных школ. Эволюционный путь понятия «качество» начинался с античных времен и развивался вместе с изменениями общественных потребностей и ростом возможностей для их удовлетворения.

В начале XX в. стали меняться подходы к пониманию качества, так как изменилась конъюнктура рынка: увеличить прибыль стало возможным за счет удовлетворения спроса, расширения ассортимента товаров и услуг, увеличения форм конкуренции.

К концу XX в. понятие качества существенно изменилось за счет того, что контроль за качеством стал конкурентно необходим, именно

поэтому разрабатываются методы собора, отработки и анализа информации о качестве.

Итак, далее под качеством мы будем понимать совокупность свойств предмета, которые отвечают требованиям современного потребительского рынка.

Управление качеством, в свою очередь, представляет собой такие действия, как установление, обеспечение и поддержание уровня продукции для достижения определенного или необходимого результата [1].

Поддерживать высокий уровень качества для конкурентоспособности товаров и услуг, производимых на предприятии, позволяет соблюдение норм международной системы контроля качества, которые были установлены с целью приведения продукции различных организаций по всему миру к единому образцу.

Международные стандарты качества помогают [2]:

- поддерживать лояльность постоянных покупателей, привлекать новых клиентов с помощью эффективной работы с ними;
- влиять на производственную культуру компании в позитивном ключе с помощью вовлечения персонала в процесс управления качеством, ответственности за создание качественных продуктов и услуг;
- привлечь инвесторов, повысив привлекательность бренда компании;
- создать среди своих клиентов и партнеров позитивную репутацию;
- поддерживать финансовую стабильность компании даже во время кризиса, принося высокоую прибыль.

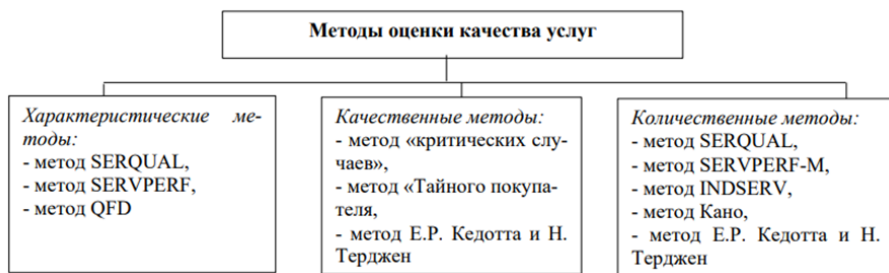
Ключевой принцип международных стандартов – это процессный подход, который означает, что деятельность любого предприятия представляет собой комплекс взаимозависимых процессов [3]. При правильном определении таких процессов, подборе соответствующей последовательности и установлении взаимосвязи между ними управление и контроль приведут к обеспечению необходимого результата.

Построение долгосрочных отношений с потребителями услуг сервисного предприятия является основой для успешной реализации деятельности компании. Такой инструмент, как качество обслуживания клиентов, помогает создавать и сохранять отношения с потребителями и конкурировать на рынке услуг. Для поддержания уровня качества предоставляемых услуг компании должны анализировать уровень обслуживания клиента и оценивать данные результаты.

Существуют эффективные методы оценки качества предоставленных услуг (рисунок), которые делятся на три типа [4]:

- качественные методы, в основе которых лежит оценка критических случаев;
- количественные методы, опирающиеся на количественную оценку характеристик процесса;

– характеристические методы, которые раскрывают содержание элементов и характеристики процессов предприятия.



Классификация методов оценки качества сервисных услуг

Подводя итог вышесказанному, подчеркнем:

– чтобы удовлетворить спрос и потребность клиентов, компания должна вести деятельность, при помощи которой сможет влиять на поддержание высокого качества своих товаров и услуг;

– благодаря управлению качеством продукции, предоставляемых услуг и бизнес-процессов компания выполняет действия, которые направлены на улучшение состояния качества товаров и услуг, соответствуя международным стандартам качества;

– с помощью методов оценки качества сервисных услуг производитель может оценить уровень клиентского сервиса на предприятии, посмотреть на свой продукт со стороны потребителя и понять, что нравится людям в конкретном продукте, что они от него ждут и на что ориентируются при выборе.

Список литературы

1. Терехова В.С. Управление качеством на предприятиях сферы сервиса // Экономика и эффективность организации производства. 2020. № 31. С. 89–91.

2. Щербина А.В. Управление качеством в сервисе. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2020. 277 с.

3. Могилко Д.Ю. Функционально-стоимостной анализ бизнес-процессов // Менеджмент качества. 2019. № 2. С. 90–102.

4. Кронин Ж., Тейлор С. Измерение качества обслуживания: переосмотр и расширение. М.: Дело, 2008. 608 с.

ЗНАЧИМОСТЬ КОММУНИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА ИНДУСТРИИ СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Низамова Г.Р.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Шабалина С.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт управления, экономики и финансов, г. Казань, Россия*

THE IMPORTANCE OF STAFF COMMUNICATION IN THE SERVICE INDUSTRY IN THE MODERN WORLD

Nizamova G.R.

The relevance is because staff communication is the basis of any effectively operating organization, and the service industry is no exception. The purpose of the article is to study and analyze the role of personnel communications in enterprises providing services, as well as to identify features and strategies for effective operation.

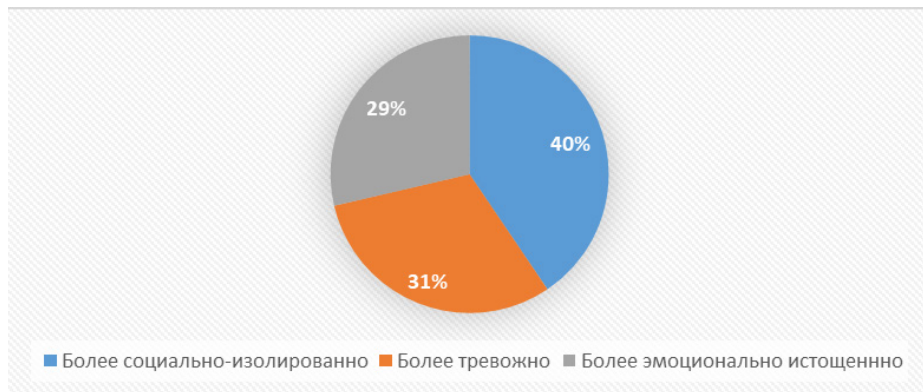
gulnazka1999@yandex.ru

Главной особенностью управления персоналом в рыночной экономике является увеличение значимости личности работника. Сложно однозначно оценить ситуацию, которая сложилась в наши дни, так как, с одной стороны, она создает большие возможности для более эффективной работы, но с другой – существует угроза неопределенности профессиональной деятельности.

Коммуникация персонала – это основа любой эффективно действующей организации [1–3]. И индустрия сервиса не является исключением. В сфере услуг взаимодействие персонала играет значительную роль в восприятии их единым целым с компанией, в понимании ими своей роли и функционала. Нерациональная организация коммуникации внутри компании ведет к понижению эффективности деятельности сотрудников за счет того, что решению вопросов уделяется больше времени и это нередко сопровождается конфликтами, куда уходит большая часть энергии кадров. В свою очередь, эффективная коммуникация персонала в индустрии сервиса позволяет обеспечить комфортные условия труда и мотивацию для качественного обслуживания клиентов.

Наши утверждения подтверждаются рядом исследований. Например, McKinsey в своих исследованиях обнаружила, что продуктивность сотрудников увеличивается на 20–25% в организациях, где сотрудники общаются и поддерживают связи между собой.

В исследовании Harvard Business Review было выявлено, что с 2020 г., с момента начала пандемии COVID-19, сотрудники начали чувствовать себя более социально неудовлетворенными (рисунок).



Изменение ощущений сотрудников после начала пандемии COVID-19 по исследованию Harvard Business Review

Показатели достигли таких результатов из-за того, что сотрудники не могли в полной мере говорить о своих проблемах, обсуждать какие-то моменты и решать возникающие вопросы сообща на том же уровне, что и до пандемии, из-за дистанционных контактов друг с другом.

Говоря об эффективном влиянии качественной коммуникации на индустрию сервиса, можно выделить следующие моменты:

1. Повышение производительности сотрудников. Правильно построенная коммуникация с персоналом обеспечивает четкое понимание своего места и своей роли в организации. Сотрудники понимают, чего от них ждут руководители и что они должны сделать для компании.

2. Повышение уровня обслуживания. Когда сотрудники имеют всю необходимую информацию и все необходимые ресурсы в открытом доступе и в любой момент могут обратиться с вопросом к коллегам или руководителям, они с большей вероятностью будут предоставлять качественное обслуживание для клиентов.

3. Повышение вовлеченности сотрудников. Качественная коммуникация обеспечивает комфортную рабочую среду для сотрудников и позволяет чувствовать себя ценным и заинтересованным. Что, в свою очередь, приводит к повышению мотивацию и более эффективному выполнению своей работы.

Стоит отметить, что индустрия сервиса из-за активного взаимодействия с клиентами имеет большую зависимость от качественно настроенного взаимодействия внутри организации, нежели сферы, где это проявляется в меньшей степени. Соответственно, стратегии улучшения

коммуникации с персоналом также имеют свои особенности. Рассмотрим некоторые из них:

1. Определить тон коммуникации. Менеджеры должны четко установить тон для эффективного общения с персоналом, разъяснив, чего они ожидают от коммуникации, и смоделировать желаемое поведение.

2. Анализировать стили общения. Как правило, у сотрудников разных направлений разный стиль общения. Важно суметь адаптироваться под них для того, чтобы наиболее эффективно передавать информацию.

3. Придерживаться открытости и доверия. Организации в индустрии сервиса должны особое внимание уделять тому, чтобы коммуникация внутри организации складывалась на основе открытости и доверия. Возможность поделиться своей идеей или проблемой обеспечит более комфортную работу с клиентами.

4. Предоставлять сотрудникам необходимые ресурсы. Менеджеры организаций в индустрии сервиса должны предоставлять своим сотрудникам все необходимые ресурсы для получения и передачи информации. Данными ресурсами могут быть различные образовательные курсы и инструменты для коммуникации.

Для эффективной организации коммуникации внутри организаций индустрии сервиса необходимо использовать все доступные каналы, ресурсы и технологии. На сегодняшний день в первую очередь нужно использовать следующие технологии:

1. Социальные сети. Такие платформы как «ВКонтакте», «Телеграм», позволяют сотрудникам постоянно оставаться на связи друг с другом. А наличие корпоративных аккаунтов на данных площадках еще больше сблизит с философией компании.

2. Инструменты для совместной работы. Такие инструменты, как Zoom, Microsoft Teams, имеют большое значение для организаций индустрии сервиса, так как они позволяют сотрудникам в реальном времени в удаленном формате реализовать какой-либо проект. То есть представители различных филиалов предприятия могут, не жертвуя временем на дорогу, совместно работать над определенной задачей.

Таким образом, менеджеры должны уделять значительное время для налаживания эффективной коммуникации внутри организаций индустрии сервиса, чтобы обеспечить и дружелюбную и благоприятную атмосферу среди сотрудников, и своевременную передачу всей необходимой информации подчиненным. Нужно понимать, что коммуникация будет эффективна для организации только в том случае, если она построена правильно, с учетом всех нюансов. Ненадлежащая внутренняя коммуникация приведет только к демотивации сотрудников, что повлияет на показатели организации с отрицательной стороны.

Список литературы

1. *Аверин А.Н.* Коммуникация субъектов и объектов управления персоналом в организации // *Коммуникология*. 2014. № 7. С. 125–136.
2. *Асташина О.В.* Коммуникативные стратегии в организации // *Вестник науки и образования Северо-Запада России*. 2015. Т. 1, № 4. С. 151–156.
3. *Боднар А.В.* Алгоритм функционирования информационно-коммуникационного механизма предприятия // *Вестник ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент*. 2015. Т. 9, № 4. С. 131–139.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕРВИСЕ

Новицкая В.О.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

MODERN FEATURES OF FRANCHISING ACTIVITIES IN THE SERVICE

Novitskaya V.O.

The article analyzes the modern concept of franchising. The main attention is paid to the study of the features of franchising activity in the service. The article uses examples of specific franchises to formulate the features of service franchising.

valera.novitskaya01@mail.ru

В пандемийный период с 2020 по 2022 г. особенно сильно пострадал такой сегмент экономики, как сервис. В 2023 г. в условиях сложной внешнеполитической и внешнеэкономической ситуации, обусловленной беспрецедентным санкционным давлением на Россию, необходима системная поддержка сервисной деятельности [1]. Одним из средств такой поддержки является более активное использование возможностей франчайзинга, которые обеспечивают наиболее взаимовыгодные партнерские отношения рыночных субъектов. Франчайзинг позволяет развивать малые и средние сервисные предприятия, так как они могут выступать на рынке как продолжение динамично работающей компании, в том числе компании – мирового бренда.

Целью исследования является анализ основ особенностей сервисного франчайзинга.

Франчайзинг – это актуальная форма ведения бизнеса, когда покупатель (франчайзи) за определенную плату получает возможность от продавца (франчайзера) осуществлять конкретный (готовый) вид бизнеса (франшизу) [2].

Сетевой принцип франчайзинга имеет целый ряд преимуществ. Главное из них состоит в том, что он фактически позволяет работать в чужом бизнесе. В качестве еще одного преимущества нужно назвать то, что франчайзинг – это удобный способ выйти практически на любой внешний рынок.

Долгое время в России по системе франчайзинга работало множество брендов в основном из сферы быстрого питания: McDonald's, Burger

King, Baskin Robbins. Использование системы франчайзинга предполагает выработку соответствующей концепции.

В современной бизнес-практике франчайзинг применяется в самых разных сферах деятельности. Не составляет исключение и сфера сервиса.

Можно назвать разные основания для классификации франчайзинга. В соответствии с предметом франчайзинг может быть классифицирован на два вида: товарный и сервисный [3].

Сервисный франчайзинг отличается от товарного тем, что его предметом является не товар, а услуга. В сфере услуг франшизу активно используют фирменные гостиницы, турпредприятия, рестораны, салоны красоты, аудиторские, юридические, страховые, консалтинговые фирмы. За рубежом франчайзинг получил максимальное применение именно в сфере услуг.

В сервисном франчайзинге франчайзи оказывает услуги в полном соответствии с методикой оказания услуг франчайзера, применяет его рецепты и процедуры, сохраняет внутреннее и внешнее оформление помещения, в котором оказываются услуги, согласно фирменному стилю франчайзера.

Главные сферы применения сервисного франчайзинга в России следующие:

- агентства недвижимости;
- гостиницы;
- правовые, консалтинговые, брокерские, страховые услуги;
- рестораны;
- салоны красоты;
- франшизы спорт-клубов всех направлений.

В качестве примера удачной франшизы в сфере недвижимости можно привести международную сеть агентств недвижимости CENTURY 21. CENTURY 21 была основана в 1971 г. в Калифорнии, США. Сейчас она работает в 88 странах мира и включает в себя более 12 500 офисов и около 140 тыс. агентов. Ее отличает всемирно известный бренд, единые стандарты качества обслуживания, современные технологии ведения бизнеса. С 1999 г. CENTURY 21 – самый авторитетный, уважаемый, узнаваемый в мире бренд в сфере недвижимости. В России компания работает с 2007 г. Российская сеть объединяет более 70 офисов и 1600 агентов. Компания работает в 40 городах страны. Все работающие по франшизе агентства проходят обучение в Бизнес-академии «CENTURY 21 Россия», которая готовит успешных риелторов на российском рынке уже более 10 лет. За это время проведено более 3000 открытых мероприятий (курсы, тренинги, семинары, вебинары, мастер-классы, бизнес-конференции), в которых приняли участие более 100 тыс. чел.

По франшизе CENTURY 21 предоставляет [4]:

- «золотой стандарт» качества услуг (каждый 5-й клиент – по рекомендации);
- глобальную сеть и партнеров на пяти континентах;
- готовую эффективную финансовую модель;
- до 10% MLS-сделок (с фиксированной оплатой);
- новейшие технологии оказания риелторских услуг;
- обучение, поддержку, сопровождение премиум-класса;
- оптимизацию и снижение рисков по затратам до 30%.

В сфере спортклубов эффективным примером является франшиза фитнес-корпорации World Class, которая действует в 10 странах и 40 городах и под управлением которой находится 70 франчайзинговых клубов.

Франшиза World Class дает следующие преимущества [5]:

- возможность выбрать подходящую каждому инвестору бизнес-модель – от бутик-студии до фитнес-центра премиум-класса;
- возможность получать доходы из нескольких источников: стандартное членство клиентов клубов, персональные тренировки, продажа товаров под брендом World Class;
- консалтинг 360 – поддержка на всех этапах открытия бизнеса и после него во всех возникающих вопросах;
- широкая клиентская аудитория;
- экспертиза мирового уровня.

В сфере индустрии красоты популярностью пользуется франшиза сети салонов красоты DESSANGE. Компания DESSANGE – мировой лидер рынка премиум-класса парикмахерского искусства. Компания работает в 46 странах, где управляет приблизительно 500 салонами. Бренд DESSANGE развивает систему франшиз двух типов – франчайзинг и мастер-франчайзинг. Общая концепция следующая: главный салон позиционирует бренд для будущих франчайзи и является посредником в коммуникации. Франчайзинг DESSANGE предоставляет концепцию, бренд, адаптированный к рынку дизайн, отображающую идентичность компании линию продукции, коммерческие условия с L'Oréal Professionnel, инновационный маркетинг, специализированное обучение [6].

Таким образом, сервисный франчайзинг предоставляет традиционные для франчайзинга преимущества: готовая финансовая модель, обучение, поддержка, сопровождение, концепция, бренд, дизайн и т.д. В то же время сервисный франчайзинг имеет свои особенности, которыми он отличается от товарного франчайзинга: использует применяемую франчайзером технологию оказания услуг, доступ к партнерам и клиентской аудитории франчайзера, обеспечивает отдельные специфические условия ведения деятельности (например, сделки с фиксированной оплатой в сфере недвижимости), специальное сырье и ма-

териалы, необходимые для оказания услуг (например, косметическая продукция фирм-партнеров).

Список литературы

1. *Щербина А.В.* Особенности логистической деятельности в индустрии гостеприимства // Московский экономический журнал. 2018. № 5–3. С. 11.

2. *Гандилян Г.С.* Франчайзинг как эффективная форма ведения бизнеса // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 4. С. 270–275.

3. *Щербина А.В.* Финансы организаций: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 506 с.

4. Франшиза С21: официальный сайт URL: <https://franch.century21.ru> (дата обращения: 15.02.2023).

5. World Class: официальный сайт URL: <https://www.worldclass.ru> (дата обращения: 15.02.2023).

6. Фабрика бизнеса: официальный сайт URL: <http://www.fabrikabiz.ru/franchising/f106/0.php>. (дата обращения: 15.02.2023).

К ВОПРОСУ О ВНУТРЕННИХ ПРОТИВОРЕЧИЯХ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ: МАРКСИСТСКИЙ ПОДХОД

Ольховая А.К.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

INTERNAL CONTRADICTIONS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICES SECTOR

Olkhovaya A.K.

This article is devoted to the consideration of internal contradictions in the development of the service sector based on the dialectics of the contradiction between reproductive and productive labor, as well as on the problem of labor division according to femininity and masculinity. According to the results of the theoretical analysis, we can conclude that the service sector has a long way of development, which is closely connected with the development of society. At present, attempts to provide equal rights and opportunities for men and women in this sphere are being implemented more and more often. However, the process of development of this sphere was associated with many contradictions and problems.

alinaolhovaa2@gmail.com

Развитие и формирование современной экономической системы определяются преимущественно развитием сферы услуг и информационных технологий. Так, в настоящее время сфера услуг занимает значимое место в структуре национальной экономики. Развитие как таковое всегда происходит на основе противоречий. Если рассуждать о противоречиях сферы услуг, то это те или иные внутренние элементы, которые являются существенными факторами и на основе которых происходит развитие. Данными противоречиями являются:

- противоречия между отношением к труду и его распределению в рамках данной сферы;
- противоречия между продуктивным и репродуктивным трудом;
- противоречия в характере труда (маскулинности и феминности).

Обратимся к работе А.А. Орипова «Сфера услуг как экономическая категория и эффективный вид экономической деятельности». Так, автором отмечено, что одним из противоречий, связанных с пониманием сферы услуг и рассмотрением процесса ее развития, является ее анализ в контексте социально-экономического пространства. Восприятие сферы услуг в сознании общества (и субъектов, и объектов данной отрасли эко-

номики) формировалось по-разному в ходе ее исторического развития. Развитие сферы услуг осуществлялось под воздействием научно-технического прогресса. Одним из спорных вопросов в рамках развития сферы услуг как ранее, так и в современных реалиях выступает проблема распределения, оценки и интерпретации характера труда [1].

Для определения сущности обозначенного противоречия важно рассмотреть этот вопрос с позиции разделения общественного развития на этапы по критерию определения характера человеческого труда. Как отмечено в работе Д. Белла «Мировой порядок в XXI столетии», общественное развитие подразделяется на три эпохи: доиндустриальное общество, индустриальное общество и постиндустриальное общество. Основой построения доиндустриального общества были трудоемкие технологии и опора на взаимодействие с природой, в индустриальный период приоритетной была роль конвейерного промышленного производства и капиталоемких технологий, тогда как в постиндустриальном обществе развитие получили интеллектуальные технологии и труд человека, суть которого заключается во взаимодействии между людьми. Соответственно, переход к постиндустриальному обществу ознаменовал развитие сферы услуг за счет появления большого количества служб, занимающихся обслуживанием производства, а также быта, досуга, образования, туризма и других сфер. Таким образом, развитие сферы услуг происходило параллельно с развитием общества, что привело к слиянию культурного, социального и экономического аспектов [2].

Как уже было отмечено, одно из основных противоречий, которые вытекают из анализа процесса развития сферы услуг, связано с отношением к труду и его распределению в рамках данной сферы. Значимым тут является соотношение и рассмотрение репродуктивного и продуктивного, креативного труда.

В статье Е.Г. Великой «Репродуктивный труд как инструмент роста национальной экономики» отмечено, что репродуктивный труд связан преимущественно с выполнением рутинной, не требующей созидания и творчества работой, тогда как основной целью и направленностью продуктивного труда выступает поиск и разработка новых материалов или технологий. Однако в контексте развития сферы услуг проблема продуктивного и репродуктивного труда, их соотношения и диалектики противоречий рассматривается по отношению к имеющейся рабочей силе. Так, репродуктивный труд в данном плане представляет собой нацеленность на создание условий для обеспечения и функционирования человеческого капитала – это организация закрытия базовых потребностей человека, его культурного и медицинского обслуживания, отдыха и т.д. [3].

В рамках развития сферы услуг противоречивые вопросы использования репродуктивного труда рассматриваются с опорой на то, что этот вид труда ассоциировался раньше только с женщинами. Так, было ве-

дено понятие «репродуктивный труд женщин», а его цель заключалась в предоставлении услуг, направленных на восстановление психофизиологических ресурсов человека, таких как уход за детьми и инвалидами, поддержание санитарно-гигиенического состояния производственных и иных объектов, работа по производству полуфабрикатов, предоставление других видов услуг. С одной стороны, такое определение было явным элементом гендерного разделения труда, когда продуктивные (креативные) виды деятельности были доступны только мужчинам. С другой стороны, благодаря этому женщины среднего класса из более развитых стран Запада могли осваивать мужские модели занятости, используя как исполнителей репродуктивного труда в лице нянь и прислуги женщин из стран с переходной экономикой.

Репродуктивный труд, как правило, долгое время был дешевым, непрестижным и нестатусным, что в современных реалиях расценивается как факт дискриминации в сфере труда по признаку пола. Однако противоречие состоит в том, что такое отношение к репродуктивному труду, его гендерность, недооцененность, низкий статус и, соответственно, оплата привели к тому, что произошла девальвация и коммерциализация этого вида труда за счет перехода репродуктивного труда в сферы рыночной занятости.

Проблема гендерного неравенства в сфере труда, в частности в рамках сферы услуг, рассматривалась и в контексте марксистской идеи. Так, К. Маркс считал, что для преодоления неравенства полов и устранения феминных и маскулинных характеристик по отношению к разным видам труда необходимо уничтожить рутинный домашний труд путем развития общественного сервиса. Однако на тот период эта идея казалась в реализации утопической, так как такие факторы, как миграционные потоки и разного характера неравенства (этнические, расовые, гендерные), приводили к формированию приоритетно женских индустрий сервиса [4].

С переходом общества на этап постиндустриального развития поменялись ценностные ориентиры. Как уже было отмечено, возросла доля сферы услуг на рынке труда, и спрос на женский труд возрос в связи с тем, что в сфере услуг реализовывался женский репродуктивный труд. Таким образом, женщины получили право добиваться успеха в карьере и идти в ногу с социально-экономическим общественным развитием, а мужчины, ввиду отсутствия стабильности в промышленном секторе, вынуждены менять свою привычную модель маскулинности, суть которой заключалась в физическом труде и передаче обязательств по ведению хозяйства и обслуживанию женщинам. Однако сфера услуг предъявляла особые требования к труду и предполагала «сервис с улыбкой» и «эмоциональный труд», что противоречило сложившимся на тот момент представлениям о маскулинности. При этом и работодатели в сфере ус-

луг и сервиса отдавали предпочтения женщинам ввиду их феминности, внешних данных и поведенческих сигналов. Так сфера услуг получила свое развитие и была внедрена в экономическую систему путем преодоления гендерного неравенства, что привело к обратному неравенству и дискриминации в сфере услуг по отношению к мужчинам ввиду их маскулинности [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных реалиях отмечаются позитивные результаты развития сферы услуг в контексте распределения труда: эта сфера перестает считаться сферой репродуктивного женского труда и характер деятельности сферы услуг уже не представляет «угрозу» мужественности. Однако при этом противоречия все еще фиксируются, и в сознании общества мужчина выступает как эталонный образец рабочего класса, а женщина – как представитель репродуктивного труда. Традиционное разделение труда, которое было особенно актуально до постиндустриального этапа, игнорировало деятельность женщин, связанную с вынашиванием и рождением детей и обеспечением домашнего быта, и, в свою очередь, участие мужчин в домашнем репродуктивном труде также не рассматривалось. Можно сделать вывод о том, что современное развитие сферы услуг предполагает следование модели, которая будет опираться на гендерный подход, в рамках которого будет осуществляться переоценка значимости репродуктивного труда и преодоление разделения труда по признакам феминности и маскулинности.

Список литературы

1. *Орипов А.А.* Сфера услуг как экономическая категория и эффективный вид экономической деятельности // Наука сегодня: опыт, традиции, инновации: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Вологда: Маркер, 2020. С. 43–46.
2. *Белл Д.* Мировой порядок в XXI столетии // Свободная мысль. 2007. № 11. С. 77–94.
3. *Великая Е.Г.* Репродуктивный труд как инструмент роста национальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. Т. 9, № 44. С. 2–10.
4. *Маркс К.* Капитал. Т. 1 // Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. М.: Госполитиздат, 1962. Т. 23. 907 с.
5. *Гаврилюк Т.В.* Конструирование маскулинности в культуре нового рабочего класса современной России // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10, № 2. С. 28–44.

EVENT-ИНДУСТРИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Орехова Л.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

EVENT INDUSTRY IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS: PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS

Orekhova L.R.

The article is devoted to the event industry, its problems, development, goals and trends. Mankind throughout the entire period of its existence needed events where they could meet and communicate, spend time together – leisure time. The main problem of the event industry is the lack of a full-fledged education, and this is not about courses and trainings, but about a full-fledged education. This problem significantly hinders the development of this area.

orehova.milo4ka@yandex.ru

Люди во все времена своего существования нуждались в мероприятиях, на которых они бы могли встречаться, общаться, проводить свободное время и досуг. В дальнейшем такие мероприятия стали приобретать экономическую значимость для человека. Тем самым происходил переход данного рода деятельности в самостоятельную сферу жизнедеятельности, которую называли event-индустрией. Конкретного определения данного термина сегодня нет. У каждого автора свое понятие. Приведем один из вариантов определения данного понятия: это сфера услуг, которая занимается проведением и организацией мероприятий [1].

Российский рынок event-индустрии активно вливается в мировую тенденцию, но вместе с развитием данной сферы определяются и основные проблемы, которые уже возникают:

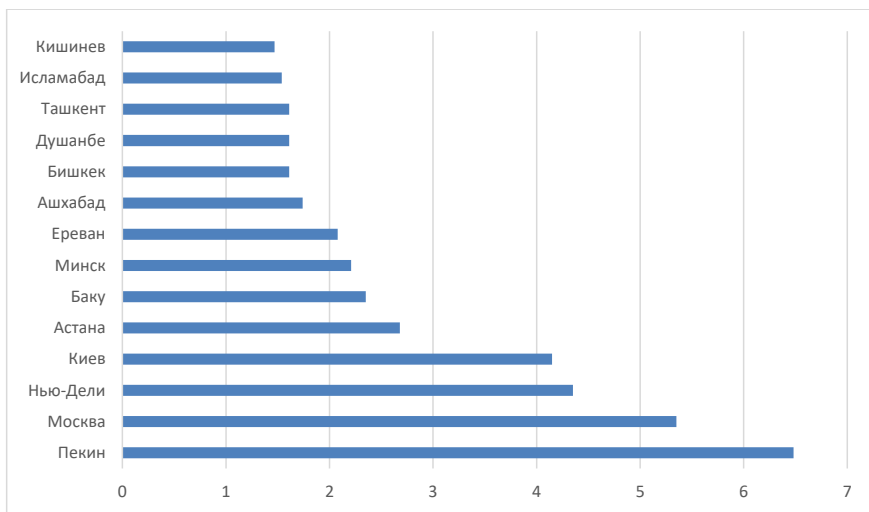
- недостаточный уровень сервиса на рынке event-услуг;
- незнание потребностей потребителя в данной сфере;
- отсутствие адекватной конкуренции из-за нечестно относящихся к своим обязанностям менеджеров;
- негативный опыт у клиентов, следовательно, недоверие к исполнителю.

Также основной проблемой event-индустрии является отсутствие полноценного образования, и речь не о курсах и тренингах [2]. Данная проблема существенно тормозит развитие этой сферы. На сегодняшний

день за рубежом уже активно проводят полноценное обучение в вузах, уделяя существенное количество учебных часов данной программе.

Исследования показали, что инвестиции в event-индустрию дают пяти-семикратный сопряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы, полиграфия и реклама, создают десятки тысяч новых рабочих мест.

Международная ассоциация конгрессной деятельности составила рейтинг событийного потенциала столиц государств (рисунок).



Рейтинг событийного потенциала столиц государств

Пандемия очень негативно сказалась на данной сфере. Запрет для граждан посещать общественные мероприятия, да и в принципе запрет на проведение любых массовых мероприятий нанесли огромный удар по прибылям и развитию event-индустрии.

Несмотря на проблемы, event-сфера является весьма перспективной и привлекательной, особенно для молодого поколения [3]. Были предприняты меры по постепенному возвращению ее к жизни:

1. Генерирование идей для развития сферы.
2. Активная мировая реклама.
3. Сплочение сфер досуга.
4. Экономическая помощь от государства.
5. Пакетные предложения.

Таким образом, можно сказать, что проблемы, с которыми столкнулась event-индустрия, конечно, привели к практически полной остановке развития, но благодаря новым решениям и идеям, которые постоянно внедряются в данную сферу, мы видим, что на сегодняшний день она

получила невероятное развитие, появляются новшества и инновации в проведении мероприятий различного типа.

Список литературы

1. *Андрианова Н.А.* Феномен «ивент» в социальном и научном контексте // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2010. № 3. С. 201–209.

2. *Курочкин В.Н., Кобина Л.А.* Организационно-экономические аспекты сервисной деятельности: физкультурно-спортивные услуги, горнолыжный туризм и сервис. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 151 с.

3. *Анашкина Н.А.* Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5. С. 250–253.

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Панченко В.О.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гладкая С.В.

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

FEATURES OF THE CULTURE OF SERVICE IN THE RESTAURANT BUSINESS

Panchenko V.O.

This study examines the features of the culture of service in the restaurant business. Five key qualities of the service culture are considered: professionalism, efficiency, hospitality, training and adaptability, the importance of observing the culture of service in the restaurant business is summed up. Service culture in the restaurant business is an important element of success in this industry. This is largely due to the fact that the restaurant business not only provides food, but also creates a unique atmosphere and experience for customers.

valpanchenko@sfedu.ru

Культура обслуживания в ресторанном бизнесе является важным элементом успеха в этой отрасли. Во многом это связано с тем, что в ресторанном бизнесе не только предоставляется еда, но и создается уникальная атмосфера и опыт для клиентов.

Первое, что нужно понимать, это то, что культура обслуживания начинается с управления. Руководство должно определить, какой опыт клиентов они хотят создать, и передать эту информацию всем своим сотрудникам. Культура обслуживания должна быть установлена на всех уровнях ресторана, и все должны понимать, что от них ожидается [1].

Второе важное качество – это внимание к деталям. Ресторанный бизнес состоит из множества маленьких деталей, которые в совокупности создают уникальный опыт для клиентов. Каждый аспект обслуживания, начиная от расположения столов и отделки интерьера и заканчивая подачей блюд и выставлением счета, должен быть продуман и совершенствоваться с течением времени [2]. Каждая деталь должна отвечать высокому стандарту, и только тогда ресторан сможет добиться успеха.

Третье важное качество культуры обслуживания – это гостеприимство [3]. Клиенты должны чувствовать, что их ценят и они важны для ресторана. Сотрудники должны быть готовы помочь клиентам в любых ситуациях, и предоставлять им высококлассный сервис. Как правило,

лучшие рестораны обеспечивают высокий уровень гостеприимства и создают теплую и дружелюбную атмосферу.

Четвертое важное качество – это обучение. Ресторанные сотрудники должны быть обучены всем аспектам обслуживания и быть готовыми к любым ситуациям. Обучение должно быть продолжительным и интенсивным, направленным на выработку не только профессиональных, но и мягких навыков, таких как коммуникация и управление конфликтами [4]. Эти навыки особенно важны для сотрудников, работающих с людьми, – официантов, барменов и персонала рецепции. Кроме того, обучение может включать знакомство с новыми технологиями и инструментами, которые помогут улучшить качество обслуживания.

Обучение должно быть регулярным и постоянным процессом [5]. Ресторанные сотрудники должны быть в курсе последних тенденций в индустрии и новых методов обслуживания. Командировки на тренинги и участие в профессиональных семинарах могут помочь сотрудникам улучшить свои навыки и расширить знания.

Пятой важной особенностью культуры обслуживания в ресторанном бизнесе является адаптивность. Ресторанные сотрудники должны быть готовы адаптироваться к любым изменениям и ситуациям. Это может быть неожиданный приход большой группы клиентов, проблема с оборудованием или изменение меню. Ресторанные сотрудники должны быстро реагировать на эти изменения и находить решение проблемы.

В заключение необходимо отметить, что культура обслуживания является важным элементом успеха в ресторанном бизнесе. Руководство должно установить ясные цели и стандарты культуры обслуживания, а сотрудники должны быть обучены всем аспектам обслуживания, гостеприимства, адаптивности и управления конфликтами [6]. Только так ресторан сможет создать уникальный опыт для клиентов и добиться успеха в этой отрасли.

Список литературы

1. Джум Т.А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе. М.: Магистр, 2021. 524 с.
2. Мир ресторатора: официальный сайт. URL: <http://mir-restoratora.ru> (дата обращения: 10.02.2023).
3. Золотарева Ю.В. Ресторанный бизнес как перспективный сегмент в индустрии гостеприимства // Российское предпринимательство. 2008. № 8 (1). С. 138–142.
4. Темирбекова А.З. Практические рекомендации по решению конфликтных ситуаций в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2022. Т. 16, № 1. С. 88–97.

5. *Курочкин В.Н., Кобина Л.А.* Организационно-экономические аспекты сервисной деятельности: физкультурно-спортивные услуги, горнолыжный туризм и сервис. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 151 с.

6. *Давыдов А.С., Артемова С.Ф.* Управление качеством обслуживания в ресторане // E-Scio. 2019. № 4. URL: http://e-scio.ru/wp-content/uploads/2019/05/E-SCIO-4_2019.pdf (дата обращения: 10.02.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА

Петухова Е.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

PROSPECTS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN SERVICE

Petukhova E.S.

In developed countries, the service began to dominate over other areas of the economy in terms of the number of employment and profits. Scientific and technological progress and increased competition have a great impact on service activities. Modern service is focused on the provision of services at the time of purchase of goods, as well as on customer retention.

epetuhova@sfedu.ru

В настоящее время в экономике развитых стран наблюдается тенденция повышения роли сферы услуг. Развитие сервиса оказывает положительное влияние на экономический рост, что является основной задачей экономики развивающейся страны. В последние десятилетия в мире происходит переход от индустриального типа развития общества к постиндустриальному, для которого характерно развитие четвертого сектора экономики.

Изменение социальных потребностей является следующей тенденцией постиндустриального общества. На многочисленный спектр потребностей населения в высшей степени влияют следующие факторы: повышение уровня жизни населения, формирование информационной сферы, создание нового технического оборудования, а также вовлеченность человека в общественную жизнь.

Кроме того, одной из значимых тенденций формирования современного сервиса является развитие данной сферы в объединении, а не в изоляции от материального производства [1]. Например, для предоставления услуг становится важным материально-техническое оборудование и обеспечение.

Также стоит отметить усиление индивидуализации в обществе. В связи с такой тенденцией сфере сервиса необходимо регулярно решать ряд следующих задач:

1. Предоставление и поддержания услуги на высококачественном уровне, уделяя особое внимание специфическим вкусам и уникальным пожеланиям клиентов.

2. Защита прав потребителей в правовом регулировании деятельности предоставления услуг.

Такая направленность обеспечивает усиления качества предоставляемых услуг. Но стоит отметить, что из-за данной тенденции многие направления сервисной деятельности вынуждены закрываться в связи с потерей актуальности. Клиент ввиду широкой доступности товаров и услуг за деньги ожидает высокого и качественного уровня обслуживания.

В сервисной деятельности в России можно выделить такие положительные тенденции, как активное развитие конкуренции, применение компьютерных технологий и автоматизация процесса предоставления услуг. Однако следует добавить, что большинство аспектов остается неосуществленным в сравнении с международным уровнем развития сервиса [2].

Укажем профессиональные навыки, которые необходимы для улучшения качества предоставляемого обслуживания в России:

- совершенствование процесса обучения;
- высокий уровень профессионального мастерства;
- улучшение условий и охраны труда.

Главные задачи перед сферой сервиса в России: повышение квалификационного уровня работников, создание условий для возможности карьерного роста и предоставление денежной мотивации. Необходимо, чтобы для сотрудников предприятия сервиса создавались такие условия труда, в которых они видели бы перспективы не только профессионального совершенствования для фирмы, но и индивидуального развития личности. Высокий профессионализм создаст хорошую репутацию в профессиональной среде, а также улучшит имидж самого предприятия.

Работодателям в сфере сервиса необходимо уделять тщательное внимание подбору персонала, особенно тех, кто непосредственно контактирует с клиентами. Психологические особенности работника должны соответствовать занимаемой им должности [3].

Важно, чтобы работники проявляли себя доброжелательно, оставались вежливыми и сдержанными в процессе предоставления услуги. Даже если клиент не собирается приобретать услугу или товар, главное – нельзя показывать нетерпение или выказывать раздражение. Если покупатель не решился сделать покупку, стоит рассмотреть его как потенциального покупателя и сделать рекламу.

Таким образом, в развивающихся странах сервис стал доминировать над другими областями экономики по количеству занятости населения и получаемой прибыли. На предоставление услуг большое влияние оказывает научно-технический прогресс и усиление конкуренции. Главным фокусом современного сервиса является ориентация на оказание высококачественной услуги в момент приобретения товаров, а также на удержание клиента и сохранение его лояльности [4].

Список литературы

1. *Курочкин В.Н., Кобина Л.А.* Организационно-экономические аспекты сервисной деятельности: физкультурно-спортивные услуги, горнолыжный туризм и сервис. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 151 с.
2. *Гажур А.А., Лукиянчук И.Н.* Тенденции развития сферы услуг в России // Вестник ВГУИТ. 2018. Т. 80, № 3. С. 444–450.
3. *Плешивцева А.А.* Инновационные сервисные технологии: тенденции развития // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2022. С. 407–409.
4. *Матюшкина И.А.* Современные тенденции развития сферы услуг // Экономика. Социология. Право. 2017. № 1. С. 23–27.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТРЕБОВАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КАДРАМ СФЕРЫ СЕРВИСА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

Пинаева А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

THE PRACTICAL SIGNIFICANCE OF EMPLOYERS' REQUIREMENTS FOR SERVICE-SECTOR EMPLOYEES IN ROSTOV-ON-DON

Pinaeva A.A.

This article describes correlation between employers' requirements for service-sector employees and the actual competence of job applicants in an experience economy.

pinaeva@sfedu.ru

На сегодняшний день сфера сервиса является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Причиной этого является совокупность различных факторов, среди которых особого внимания достоин фактор экономики впечатлений. В условиях высокой конкуренции среди аналогичных услуг, приблизительно равных между собой по основным параметрам (цена, качество и т.д.), потребители отдают предпочтение впечатлениям. Зачастую на впечатления влияет лицо, оказывающее услугу, т.е. человек, напрямую контактирующий с потребителем. Соответственно, существует прямая зависимость между профессионализмом кадров и прибыльностью предприятий сферы сервиса.

Актуальность статьи обусловлена необходимостью установить взаимосвязь между требованиями работодателей Ростова-на-Дону к персоналу сферы услуг и реальным профессионализмом кадров, благодаря которому обеспечивается конкурентоспособность конкретного предприятия в условиях экономики впечатлений.

Прежде всего, необходимо определить требования работодателей к персоналу сферы услуг в Ростове-на-Дону. Для этого была проведена следующая работа: определен и проанализирован перечень наиболее популярных рекрутинговых сайтов; на выбранных сайтах отобраны отрасли и вакансии, относящиеся к сфере услуг; разработана методология сбора данных по выбранным вакансиям; осуществлен сбор и анализ полученных данных.

Для работы были выбраны сайты <https://hh.ru>, <https://www.avito.ru>, <https://rabota.vk.com>, <https://superjob.ru>, <https://trudvsem.ru>. Выбор

соответствующих отраслей сократил поисковые запросы до 10 пунктов: торговля и продажи; гостиничный бизнес; туризм; образование; общественное питание; консалтинг; страховые услуги; транспортные услуги; бытовые услуги и ремонт; IT и телекоммуникации. Далее были отображены 403 необходимые для сбора данных вакансии по следующим должностям: администратор; менеджер; менеджер по продажам; менеджер по работе с клиентами; линейный персонал (официант, хостес, бармен, бариста, мастер ногтевого сервиса, парикмахер, продавец-консультант). Затем полученные данные были качественно обобщены и структурированы в программе Microsoft Excel. Как итог, была получена информация о наиболее востребованных качествах и навыках работника сферы сервиса.

К личным качествам относятся оценочные характеристики способностей работника. В большинстве вакансий требования к личным качествам одинаковы как для администратора, так и для официанта. Тем не менее существует прямая зависимость между должностным статусом и количеством требований к работнику: чем выше должность, тем больше требований. Ниже представлен ранжированный список из 10 наиболее популярных качеств, которыми должен обладать работник сферы сервиса в Ростове-на-Дону:

- коммуникабельность;
- доброжелательность;
- ответственность;
- грамотность;
- активность;
- стрессоустойчивость;
- результативность;
- внимательность;
- целеустремленность;
- многозадачность.

Анализ данных о профессиональных навыках потенциальных работников снова показал прямую зависимость между должностным статусом и количеством требований к соискателю, но, в отличие от личностных качеств, очевидно пропорциональное изменение: количество требований к линейному персоналу, как правило, не превышает трех пунктов, в то время как минимальный порог для менеджеров и администраторов – пять навыков. Независимо от должности и количества обязанностей, самыми востребованными навыками оказались:

- работа в команде;
- грамотная речь;
- продажи;
- коммуникативные навыки;
- знание иностранного языка;

- деловое общение;
- многозадачность;
- управленческие навыки;
- организаторские навыки;
- владение ПК.

Среди личных качеств и профессиональных навыков есть повторяющиеся или схожие позиции: коммуникабельность / коммуникативные навыки; грамотность / грамотная речь; многозадачность. На наш взгляд, на выходе получен слишком общий набор навыков и качеств идеального кандидата, который является необходимым минимумом для *любого* работника сферы сервиса. Таким образом, возникает вопрос: что отличает истинного профессионала от рядового сотрудника? Поиском ответа занимаются многие – от предпринимателей до научных деятелей, и многих из них объединяет идея о корпоративной культуре.

Так, например, Джефф Сمارт и Рэнди Стрит в книге «Кто. Решите вашу проблему номер один» говорят о том, что профессионалы должны быть: продуктивными, честными и добросовестными, уверенными в себе, организованными и умеющими планировать, решительными, обязательными, с высоким уровнем интеллекта и аналитическими навыками, внимательными к деталям, упорными, умеющими сохранять спокойствие в стрессовых ситуациях и работать в команде. Более того, у каждого руководителя свой перечень качеств, которыми должен обладать кандидат для соответствующей должности. Но есть одно обязательное общее качество: кандидаты должны принимать культуру предприятия. Сотрудники, не способные вписаться в общий культурный фон, не смогут справляться со своей работой, какими бы талантливыми они ни были [1].

Высокий уровень развития корпоративной культуры является залогом успеха предприятий в современных реалиях [2]. Соответственно, для эффективной, конкурентоспособной работы предприятий сферы сервиса каждый сотрудник той или иной организации обязан быть вовлеченным в корпоративную культуру. Таким образом, входные данные для профессионального работника сферы сервиса – это не только набор базовых качеств и навыков, но и желание (и возможность) разделять ценности организации, а также грамотно транслировать их потребителю, создавая положительное впечатление. Среди равных условий предоставления аналогичных услуг потребитель выберет позитивные эмоции, а значит, вернется туда, где сервис выходит за рамки идеального «механического» предоставления услуг, что, в свою очередь, принесет предприятию прибыль.

В Ростове-на-Дону корпоративная культура в сфере сервиса еще не получила массового распространения. Встретить ее можно в основном в сетевых организациях, на предприятиях из ниши премиального ценово-

го сегмента и у «идейных» представителей рынка. Отсюда следует отсутствие особых корпоративных требований работодателей на рынке труда, но и массовый потребительский спрос на высококачественное предоставление услуг во всех отраслях сервиса еще не появился.

Список литературы

1. *Смарт Дж., Стрит Р.* Кто. Решите вашу проблему номер один. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 200 с.
2. *Щербина А.В.* Российское предпринимательство как элемент экономической культуры общества // Известия вузов. Сев.-Кав. регион. Общественные науки. 2007. № 5. С. 63–66.

КЛАСТЕРНЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Плахотникова Н.Н.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и международных отношений Воронина Т.В.

*Южный федеральный университет, экономический факультет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

CLUSTER FORMS OF TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES ORGANIZATION

Plakhotnikova N.N.

This article analyzes the main prerequisites for the development of cluster forms of transport and logistics services organization in the context of the southern metaregion formation. The study of the main causes and conditions for intensive expansion of organizational forms of spatially localized systems in the transport and logistics complex in the South of Russia will create a system of the regional resources most rational reproduction and distribution.

plakhotnikova.natalya@yandex.ru

В социально-экономическом развитии России особую роль играет транспортный комплекс в целом и такой важный его сегмент, как рынок железнодорожных перевозок, в частности. В нашей стране уже создан действующий транспортный комплекс, являющийся составной частью мировой транспортной системы и неотъемлемым элементом социальной и производственной системы страны, обеспечивающий национальную безопасность и территориальную целостность, который по многим показателям не уступает транспортным комплексам ведущих стран мира [1]. Выступая в качестве одной из основных составляющих процессов структурной реформации российской экономики, изменения, происходящие в транспортной системе России, вызывают активизацию деятельности экономических субъектов по расширению внешнеэкономических связей и способствуют поступательному развитию рыночных отношений.

Следует отметить, что российский транспортный комплекс обладает достаточным потенциалом для поддержки развития экономики и роста благосостояния в России. Однако, несмотря на вышесказанное, в функционировании российского транспортного комплекса до сих пор остается ряд проблем. В основном это связано с недостаточно высоким инвестиционным потенциалом, ростом износа материально-технических средств, повышением уровня аварийности, ухудшением структуры технических средств, неэффективной инфраструктурой, увеличивающимся негативным воздействием на экологию, что в условиях ужесточающейся конку-

ренции на рынке грузовых и пассажирских перевозок вызывает снижение качества обслуживания и вследствие чего происходит вытеснение российских перевозчиков из ряда важнейших секторов международного рынка транспортных услуг [2].

Одна из центральных задач современной России заключается в развитии экспортных возможностей. Значительную роль в этом может сыграть формирование развитого транспортного комплекса и транспортных кластеров, причем следует отметить, что правительство поддерживает их формирование. А рост эффективности производства и наращивание экспорта невозможны без активизации торгового обмена между отдельными регионами и с другими странами и создания благоприятных условий для иностранных и отечественных производителей. Значительное влияние на вышеперечисленные процессы оказывает эффективность взаимодействия органов законодательной и исполнительной власти и практически осуществляемые шаги по формированию российской транспортной системы.

В рамках создания логистических кластеров целесообразно рассмотреть возможность развития транспортных коридоров как одного из действенных инструментов развития транспортного комплекса Юга России, что имеет особую актуальность для данного региона в силу его географического месторасположения [3].

Развитию кластеров в России также необходима поддержка со стороны государства, так как в большинстве случаев их развитие происходит вне исторических условий, причем требуется изменение содержания государственной экономической политики в части самого кластерного подхода. Правительство должно направлять свои усилия на создание условий для поступательного и устойчивого развития взаимоотношений между производителями и правительственными институтами, производителями и конечными потребителями, потребителями и поставщиками и т.д., а не на поддержку отдельных отраслей или организаций [4]. В результате такой государственной политики произойдет изменение среза предоставления информации о состоянии экономики, и она станет характеризоваться на уровне отдельных рынков и организаций, а не отраслей, изменится менталитет региональных властей, перестроятся действия аппарата государственного управления.

Основными особенностями кластеризации в транспортно-логистическом комплексе экономики России являются следующие:

- осуществляется технологическое и производственное сотрудничество участников кластера в производстве конкурентоспособных товаров и услуг;
- второстепенные задачи в рамках основных производственных циклов реализуются компаниями периферии;
- образовательные и научно-исследовательские организации и учреждения обеспечивают высокий уровень инновационности товаров и услуг [5];

- существуют каналы обмена информацией и связи между субъектами кластера;
- возникает синергетический эффект от интеграции субъектов и их деятельности;
- в реализации основных производственных циклов принимают участие ключевые компании;
- в кластере должна присутствовать конкуренция, а не только сотрудничество между субъектами;
- возникает ряд конкурентных преимуществ вследствие концентрации участников кластера в одной территориальной локации.

Итак, необходимость формирования и развития кластерных образований в сфере транспортных и логистических услуг обуславливается изменением роли региональных экономик в общем экономическом развитии страны. В условиях глобализации и интернационализации всех сторон экономической жизни хозяйствующих субъектов регион может рассматриваться как особый компонент глобальной экономики, особенно это утверждение справедливо для приграничных регионов и метарегионов. В силу последнего утверждения региональные экономики обладают собственной ресурсной, транспортно-логистической и научно-технической базой для интеграции в мировую экономику в качестве отдельного компонента единой национальной инновационной системы и единого национального экономического комплекса. Наиболее перспективной формой развития экономической среды региона в сфере транспортных услуг на юге России является формирование транспортно-логистических кластеров, которые выступают в качестве локомотивов развития инновационной экономики в регионе.

Список литературы

1. Транспортно-логистические кластеры в Европейском союзе. URL: <http://innocentr-samara.ru/files/Transportno-logisticheskie%20klastery%20v%20ES.pdf> (дата обращения: 19.03.2023).
2. *Патракеева О.Ю.* Оценка влияния транспортной инфраструктуры на социально-экономическое развитие юга России // Региональная экономика. Юг России. 2018. № 2. С. 58–63.
3. *Хасаев Г.Р., Михеев Ю.В.* Кластеры – современные инструменты повышения конкурентоспособности региона (через партнерство к будущему). URL: <http://www.compass-r.ru> (дата обращения: 03.03.2023).
4. *Синицына А.С., Некрасов А.Г.* Беспшовность и интеллектуальная мобильность интермодальных транспортно-логистических систем // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2022. № 2. С. 163–175.
5. *Гладкая С.В., Саламатина В.С.* Инвестиционная деятельность туристических кластеров как средство формирования международного туристского предпринимательства // Journal of Economic Regulation. 2019. Т. 10, № 4. С. 47–53.

НОВАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ДЛЯ СЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ

Плешивцева А.А.

к.э.н., доцент кафедры организации и технологий
сервисной деятельности

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

NEW DEVELOPMENT PROGRAM FOR THE SERVICE INDUSTRY

Pleshivtseva A.A.

The world's population is growing, which means that the consumption of vital resources is growing, the number of industrial cities is increasing; scientific and technological progress has made a sharp leap towards the digitalization of all spheres of human life, new types of industry have appeared – this list of innovations aimed at enriching the material and spiritual world of people can be continued, but it has another side. The rapid movement forward and upwards showed the importance of the economic sphere in the life of society and man, but did not notice how the environment around the habitat was disturbed and the person himself changed. This global problem has been growing gradually and already needs to be solved on a global scale.

pleshivtseva@sfedu.ru

В свете тревожных новостей об изменении окружающей среды и угрозе человечеству актуальность современных исследовательских тем по экономике измеряется степенью их заинтересованности в развитии общества, качества жизни человека и охране экологии.

Население земного шара растет, а значит, растет и потребление жизненно важных ресурсов, увеличивается количество промышленных городов; научно-технический прогресс сделал резкий скачок к цифровизации всех сфер жизни человека, появились новые виды отрасли – этот список новшеств, направленных на обогащение материально-духовного мира людей, можно продолжить, однако у него есть и другая сторона. Стремительное движение вперед и вверх показало важность экономической сферы в жизни общества и человека, но не заметило, как нарушилась вокруг среда обитания и изменился сам человек [1]. Эта глобальная проблема нарастала постепенно и уже требует решения в мировом масштабе.

Во второй половине прошлого века появились международные организации, целью которых было сохранить целостность окружающего мира, не допустив нарушений в эксплуатации его ресурсов, сберечь культурное наследие народов, пресекать любые попытки силового уничтожения человечества и многое другое, что определяло их гуманистическую

направленность. Однако к началу XXI в. результаты индустриализации и безжалостного природопользования поставили под угрозу жизнь человека [2]. Гармоничное существование живой природы на суше, в воздухе и в воде нарушилось, что привело к практически непоправимым последствиям, от которых в первую очередь страдает сам человек. Вопросами охраны экологии и поиска новых путей решения проблемы общественного благополучия занялись специалисты и общественные организации всех уровней.

Так, в 2004 г. генеральный секретарь ООН Кофи Аннан выступил с докладом «Неравнодушный побеждает», где представил новую экономическую идею под названием ESG как спасательную программу и призвал крупные компании присоединиться к инициативе, включить ее принципы в стратегии развития. Кофи Аннан назвал ESG решением грядущих общемировых проблем, подчеркнув, что наряду с бесконечным разнообразием культур существует одна глобальная цивилизация, в рамках которой происходит мирный и плодотворный процесс формирования и развития идей и убеждений человечества [3].

Что же такое ESG? ESG – Environmental Social Corporate Governance – совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается вовлечение ее в решение экологических, социальных и управленческих проблем. В рамках этой идеи рассматриваются новые финансовые инструменты и критерии развития компании. Такой набор стандартов деятельности компании используется банками при определении приоритетных клиентов для кредитования. Все больше инвесторов обращает внимание на социальную и экологическую ответственность бизнеса. Существуют мировые исследовательские агентства, которые рассчитывают ESG-рейтинг предприятия. При этом деятельность компании оценивается не только с точки зрения экономических показателей, но и с учетом влияния на окружающую среду, на кадровую политику и общественные процессы.

Тенденции развития предприятий в глобальном мире связаны с принципами ESG:

- ответственное отношение к окружающей среде;
- высокий уровень социальной ответственности;
- обеспечение качества корпоративного управления.

Соблюдение вышеназванных принципов (принципов ответственного инвестирования) дает предприятию выход на международные рынки, а также создает условия для поддержания конкурентоспособности компании и ее имиджа. ESG позволяет предприятию приобретать репутацию лучшей в своей отрасли.

Таким образом, ESG предлагает полностью изменить концепцию деятельности предприятия. Новая бизнес-стратегия направлена не только на получение финансовых результатов, но и на устойчивое раз-

витие экологической безопасности и охрану труда. В центре идеи ESG – забота о человеке, в руках которого наш мир, перспективы его существования и устойчивого процветания.

В России ESG-стратегия внедряется постепенно, и уже есть крупные компании, которые придерживаются ее критериев и принципов. Тройка лидеров рейтинга: НЛМК, «Энел Россия» и «Полиметалл». В топ-10 произошли изменения: «Полюс», который раньше был на 11-м месте, подвинул «Уралкалий» и МТС и вошел в десятку благодаря отчету за 2021 г. Интерес российских компаний к ESG-стратегии растет еще и потому, что Правительство и Центральный банк приняли ряд мер в данном направлении: утвердили стратегии низкоуглеродного развития, приняли национальную таксономию «зеленых проектов», разработали рекомендации по раскрытию информации об устойчивом развитии и учету ESG-рисков [4].

Пока мы видим, что ESG-стратегией заинтересовались крупные сырьевые компании, но она успешно внедряется и в другие отрасли экономики, в том числе в сферу услуг. Сегодня она интегрировалась во все отрасли экономики, тесно связана с природой и культурой, поэтому ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии – это вопрос ближайшего будущего.

Специалисты считают, что постепенно к концепции ESG придут все предприятия крупного и среднего бизнеса. Необходимо осознать хрупкость мира и ответственность каждого за его будущее.

Список литературы

1. *Кузык Б.Н., Яковец Ю.В.* Цивилизации: теория, история, диалог, будущее. М.: Ин-т экон. стратегий, 2008. Т.2. 576 с.
2. *Денисова И.П., Клиновенко Л.Р., Щербина А.В.* Государственная инвестиционно-инновационная политика. Ростов н/Д: [б. и.], 2006. 179 с.
3. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии // *Сервис в России и за рубежом.* 2022. Т. 16, № 2. С. 86–93.
4. *Сухачева В.В., Бичурин О.М.* Учет тенденций и рисков ESG-инвестирования при управлении портфелем финансовых активов // *Экономика и управление.* 2022. Т. 28, № 1. С. 86–91.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС

Пожидаев И.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности Плешивцева А.А.

Южный федеральный университет, Институт туризма, сервиса и креативных индустрий, г. Ростов-на-Дону, Россия

EDUCATIONAL SERVICE

Pozhidaev I.R.

This article will describe an importance of educational service. The main information will tell you how education helps to improve service activities, about problems in the service sector, will talk about the optimization of the service sector.

ipozhidaev@sfedu.ru

Образование является основным правом каждого человека и играет решающую роль в формировании его жизни. Образование – жизненно важный аспект современного общества. Качество образования, которое получают люди, определяет их успех в жизни. В этой статье будут рассмотрены образовательные услуги, их важность и проблемы, с которыми они сталкиваются.

Образовательные услуги необходимы для развития личности и общества. Они обеспечивают доступ к качественному образованию, ресурсам и поддержке лицам, которые иначе не имели бы такой возможности. Образовательные услуги помогают преодолеть разрыв между теми, у кого есть доступ к качественному образованию, и теми, у кого его нет [1].

В современном обществе образовательные услуги играют еще более значимую роль из-за быстрого темпа технологических инноваций. В связи с регулярным появлением новых технологий образовательные услуги должны постоянно адаптироваться, чтобы учащиеся были готовы к требованиям к современной рабочей силе. Образовательные услуги также необходимы для поощрения социальной мобильности, предоставляя доступ к образованию всем учащимся, независимо от их происхождения.

Для оптимизации образовательных услуг необходимо сосредоточиться на нескольких ключевых направлениях. Во-первых, крайне важно инвестировать в высококвалифицированный преподавательский состав. Учителя являются основой любой образовательной службы, и они играют решающую роль в формировании результатов учащихся [2]. Инвестиции в обучение и профессиональное развитие учителей могут помочь повысить качество образования, предоставляемого учащимся. Еще одной критической областью оптимизации является разработка учебных программ. Образовательные службы должны разрабатывать учеб-

ные программы, которые являются актуальными, привлекательными и согласуются с потребностями современного общества. Учебные программы также должны быть достаточно гибкими, чтобы адаптироваться к изменяющимся технологическим и экономическим условиям. Оценка – также важный компонент образовательных услуг. Эффективная оценка помогает убедиться, что учащиеся делают успехи и что образовательные услуги соответствуют их целям. Оценка должна быть предназначена для измерения как академических, так и неакадемических результатов, таких как социальное и эмоциональное развитие. Наконец, административная поддержка имеет решающее значение для оптимизации образовательных услуг, она может помочь оптимизировать операции, снизить затраты и повысить общую эффективность. Эта поддержка может включать все: от управления бюджетом до планирования занятий и найма персонала.

Образовательные услуги способствуют социальному и экономическому развитию. Образование является жизненно важным инструментом в сокращении бедности, продвижении гендерного равенства и улучшении показателей здоровья [3]. Образованные люди более склонны принимать обоснованные решения и участвовать в общественной жизни, что ведет к развитию процветающего общества.

Несмотря на важность образовательных услуг, они сталкиваются с рядом проблем. Одной из серьезных проблем является отсутствие финансирования [4]. Образовательные услуги требуют адекватного финансирования для предоставления качественного образования и ресурсов учащимся. Однако многие учебные заведения имеют ограниченный бюджет, что затрудняет предоставление необходимых услуг.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются образовательные службы, – это цифровое неравенство. Многие студенты не имеют доступа к технологиям и интернету, что затрудняет их участие в онлайн-обучении. Эту проблему высветила пандемия COVID-19.

Наконец, ощущается нехватка квалифицированных учителей и кадров в сфере образовательных услуг. Многие образовательные учреждения изо всех сил пытаются привлечь и удержать квалифицированных учителей и персонал, что оказывает значительное влияние на качество предоставляемого образования.

В заключение можно сказать, что образовательные услуги играют решающую роль в развитии личности и общества. Они обеспечивают доступ к качественному образованию, ресурсам и поддержке лицам, которые иначе не имели бы такой возможности. Однако они сталкиваются с серьезными проблемами, такими как нехватка финансирования, цифровой разрыв и нехватка квалифицированных учителей и персонала. Решение этих проблем имеет важное значение для обеспечения того, чтобы образовательные услуги продолжали предоставлять необходимые

инструменты и ресурсы для достижения успеха людьми [5]. Они играют важную роль в развитии навыков и знаний, необходимых для рабочей силы, способствуя социальному и экономическому развитию и улучшая качество жизни людей и общества. Поэтому важно инвестировать в образовательные услуги и обеспечить всем людям доступ к качественному образованию и ресурсам для достижения успеха в жизни.

Список литературы

1. *Бекирова Э.Ш.* Современные проблемы и перспективы оценки качества образовательных услуг // Проблемы современного педагогического образования. 2022. Вып. 75, ч. 2. С. 31–33.

2. *Джумаева Н.И.* Подготовка квалифицированных педагогов – важный фактор развития общества // Наука и образование сегодня. 2019. № 1. С. 75–76.

3. *Щербина А.В.* Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизмы, регулирование (на материалах Ростовской области): дис. ... канд. эконом. наук. Ростов н/Д, 2002. 174 с.

4. *Щербина А.В.* Конкуренция как проявление агональности в экономической культуре: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д, 2006. 41 с.

5. *Гречко М.В., Романенко М.А.* Построение карты путешествия потребителей (СJM) образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 2. С. 295–306.

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Полущенко Е.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

ON THE QUESTION OF DEVELOPING A MODERN SYSTEM FOR PROMOTING THE PRODUCT PORTFOLIO OF A SERVICE INDUSTRY ORGANIZATION

Poluschenkova E.A.

First of all, in the modern world, product promotion on the market is the main regulator in the service and trade sectors. At the moment, in order to have a successful brand of an organization, one should not only produce a high-quality service product, but also be able to promote it. That is why it is especially important to correctly form promotion tools in order to choose the right effective strategy for promoting an organization on the market. With the correct formation of this complex, with a high degree of probability, the generation of leads will increase, thereby increasing demand and increasing the profit of the enterprise, and this is precisely the main goal of any business.

Today, any enterprise that wants to strengthen its position in the market, win the fight for a client, strengthen the brand of the organization and increase awareness, is in great need of relevant, effective and modern methods and tools for promoting goods in the service market.

poluschenkova939@gmail.com

Будь то компания по предоставлению сервисных услуг, сервисная организация, онлайн-магазин или любая другая организация, всегда необходимо качественное позиционирование продукта, а также грамотное продвижение. Ведь именно благодаря продвижению любое предприятие увеличивает количество потенциальных клиентов и завоевывает их доверие. В 2023 г. недостаточно просто начать вести бизнес – без качественной системы продвижения невозможно выиграть конкурентную борьбу. Это связано с тем, что рынок онлайн- и офлайн-услуг – перенасыщенная и высококонкурентная среда в наши дни. Единственный способ выделиться и выиграть конкурентную борьбу, а также занять лидирующее место на рынке сервисных услуг – это сформировать и разработать систему продвижения [1].

Но зачастую просто сформированной системы недостаточно, нужно точно знать, что делать и зачем, чтобы обеспечить максимальную эф-

ффективность продвижения. В противном случае организация может просто потратить время и ресурсы, при этом не получив никаких удовлетворительных результатов. Вот почему разработка системы продвижения требует определенных знаний и навыков, а также инструментов.

То, как правильно продвигать продуктовый портфель сервисной организации, требует информации и знаний. Единственный способ получить необходимые данные – сосредоточиться на маркетинговых исследованиях. Это поможет определить целевую аудиторию, выбрать лучшие маркетинговые каналы, а также маркетинговые стратегии. Без необходимых маркетинговых исследований и анализов в большинстве случаев это может обернуться дорогостоящей ошибкой. Тратить время и ресурсы в условиях нынешней высокой конкуренции невыгодно, так как каждая организация работает по плотному графику и бюджету. Несколько вещей, на которых следует сосредоточиться в первую очередь:

- определение целевой аудитории;
- определение предпочтений, потребностей, требований и ожиданий аудитории;
- определение демографии вашей аудитории;
- создание идеальных персонажей покупателя;
- проведение конкурентных исследований;
- определение лучших маркетинговых каналов;
- выбор наиболее эффективной маркетинговой тактики.

С помощью тех задач, которые предложены выше, сервисная организация может выстроить эффективную систему продвижения, а также ответить на вопросы о том, кто будет покупать услуги и для кого они производятся [2].

Следовательно, продвижение товара характеризуется систематической аналитикой на всех этапах, постоянным контролем результатов. Процессы продвижения продукта занимают важное место в коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта [3], поскольку предприятию необходим постоянный контроль потребительского спроса с целью грамотного формирования предложения продукта на рынок, а также анализ потенциальной целевой аудитории с целью рационализации соотношения спроса и предложения.

Основные виды продвижения для сервисной организации, которые являются наиболее популярными и привлекательными для организаций индустрии сервиса:

1. Площадка Google Business позволяет предоставить всю информацию об организации, а также о часах работы для поисковых систем, поскольку около 92% потребителей ищут услуги через поисковые запросы.
2. Развитие социальных сетей – немаловажная часть в разработке системы продвижения, так как именно благодаря социальным сетям и

онлайн-площадкам есть возможность запуска таргетированной рекламы на потенциальных клиентов.

3. Оптимизация SEO: поисковая оптимизация помогает сайту сервисной организации отображаться выше в рейтинге поисковых сервисов. Использование релевантных ключевых слов на веб-страницах и в блогах увеличивает вероятность того, что пользователи найдут данное предприятие при поиске в интернете.

4. Создание пресс-релизов: каждый раз, когда организация создает что-то новое, заслуживающее внимание, следует подготовить пресс-релиз для отправки в местные новостные агентства, которые активно ищут интересные истории и часто используют пресс-релизы для создания статей. Когда так происходит, это дает организации бесплатную рекламу и распространение, что повышает узнаваемость и охватывает более широкую аудиторию.

5. Выставки – они объединяют покупателей и продавцов из нишевых отраслей, предоставляя доступ к реальным лидам. Хотя создание выставки может быть дорогостоящим, многие предприятия испытывают значительную отдачу от инвестиций.

Список литературы

1. *Банкин А.* Контент-маркетинг для роста продаж. СПб.: Питер, 2017. 272 с.

2. *Гречко М.В., Кобина Л.А., Гончаренко С.А.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 7. С. 1202–1222.

3. *Щербина А.В.* Финансы организаций: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 506 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Пороткова А.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Латушко Н.А.

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

MODERN FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE CONTACT AREA AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF SERVICE ORGANIZATIONS

Porotkova A.V.

The service industry is one of the dynamic and fastest growing segments of the economy. It is thanks to her that the ever-increasing needs of people are satisfied: in rest, leisure, a certain appearance, entertainment and much more. However, the coronavirus pandemic has shown how fragile our world and everything around us is.

porotkova@sfedu.ru

Индустрия сервиса – один из динамичных и самых быстроразвивающихся сегментов экономики. Именно благодаря ей удовлетворяются постоянно возрастающие потребности людей – в отдыхе, досуге, определенном внешнем виде, развлечении и многом другом. Однако пандемия коронавируса показала, насколько хрупок наш мир и все, что нас окружает. Сфера сервиса стала тем звеном, которое пострадало чуть ли не больше всех; это можно видеть по различным сводкам о потерях индустрии туризма, гостеприимства, а также индустрии красоты. Но все же не стоит говорить, что все было настолько плохо. Как нам известно, эффективными будут те сервисные предприятия, которые умеют мобилизоваться в соответствии с тем временем, в котором они взаимодействуют с потребителем [1].

Контактная зона – место, где происходит взаимодействие клиента и продавца. Она включает в себя две составляющие:

- место, где происходит оказание услуги потребителю;
- набор действий при обслуживании клиента.

Без качественно слаженной работы персонала в контактной зоне предприятие может иметь большое количество убытков, так как основная часть обслуживания проходит именно там. Здесь становится важным все: имидж компании, культура и этика сотрудника, внешний вид и т.д. Все эти факторы в совокупности влияют на качество предоставля-

емого сервиса и в конечном счете влияют на лояльность клиента, т.е. на то, вернется ли он снова именно в вашу фирму или обратится в другое место [2].

Как во время пандемии коронавируса изменилось взаимодействие клиента и сотрудника в контактной зоне? Во-первых, прекратилось взаимодействие в офлайн-режиме. Клиент не мог просто прийти и, как раньше, получить свою услугу. Проиллюстрируем данное суждение на примере заведений, которые специализируются на приготовлении еды, – ресторанов, кафе, сетей быстрого питания. Получить обслуживание в привычном виде было нельзя, общение сводилось до двух лиц: работника, который принимает у заказ, и работника, который этот заказ доставляет. Важно при работе с клиентом четко и грамотно отвечать на вопросы, быть вежливым, уметь обрабатывать возможные возражения, а также быть осведомленным обо всем, что касается ассортимента. Специфика состоит в том, что сотрудник и клиент не взаимодействуют напрямую, они не могут увидеть внешний вид, оценить мимику и жесты; все, что поддается оценке в данный момент времени, – ваши знания и умение общаться с тем или иным клиентом.

Хотелось бы также упомянуть о важности наличия сайта, где клиент может ознакомиться с перечнем ваших услуг, их стоимостью и другими интересующими его деталями. Современные качественные сайты предполагают, что клиент может быть обслужен даже без помощи сотрудника. Это качественно новое время, в которое мы входим, так как удобство, получаемое клиентом вследствие такого обслуживания, высвобождает большое количество времени и сил на другие вещи. Например, больше не надо ходить по магазинам, тратить на это свои ресурсы. Чтобы совершить ту или иную покупку, достаточно зайти на сайт магазина и оформить заказ с доставкой до двери. Все это приобрело огромную роль именно во время пандемии, так как люди были ограничены в своих передвижениях, а также в возможности осуществлять различного рода приобретения вживую.

Возвращаясь к работе сотрудника с клиентом, стоит назвать основные правила, которых стоит придерживаться при взаимодействии [3]:

1. Быть полностью осведомленным о предоставляемом продукте или услуге, продажу которой осуществляет компания.
2. Уметь четко и лаконично формулировать мысли, чтобы обслуживание было быстрым и комфортным.
3. Реализовывать различного рода политику лояльности, которая позволит клиенту обратиться повторно именно к вам.

В качестве вывода обратим внимание на такое требование к работнику контактной зоны, как терпение, которое в контексте нашего времени и того, что происходит в мире, приобрело особенное значение. Это связано с тем, что обслуживание, когда у тебя нет возможности видеть

человека, в целом затруднено, поэтому, общаясь с клиентами, важно понимать, что ваша задача – предоставить клиенту такой же качественный сервис, какой бы вы ему предоставили, если бы этот человек стоял сейчас рядом с вами. Да, работа предприятий усложнилась, необходимо принять ряд изменений, которые позволят эффективно осуществлять свою деятельность, а от того, насколько правильно удастся это выполнить руководству и сотрудникам, будет зависеть уровень предприятия среди остальных представителей.

Список литературы

1. *Гречко М.В., Кобина Л.А.* Человек и его потребности: учеб. пособие. Ростов н/Д: Дониздат, 2019. 200 с.
2. *Сервисная деятельность: учеб. пособие / В.Н. Курочкин [и др.]*. Ростов н/Д: Дониздат, 2019. 150 с.
3. *Аванесова Г.А.* Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Пушкарева Е.Н

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

THE ROLE OF INNOVATION IN SERVICES

Pushkareva E.N

Innovation in the service sector is happening in all industries and around the world. Of course, this applies to service firms, but other companies can also develop innovations in the service sector. And innovation in the service industry is changing the way we serve customers to create value for customers and revenue for the company. Thanks to a new innovation in the service sector, a company can increase its income due to the fact that existing customers spend more, improve the positive image of the company, recommendations.

epushkareva@sfedu.ru

Как известно, литературы, которая ориентирована на инновации в сфере услуг, становится все больше, однако эмпирических исследований, сосредоточенных на их влиянии, особенно в сфере бизнеса, к сожалению, пока недостаточно. Что же представляют собой инновации в сервисе?

Инновации в сфере услуг – это новое или расширенное нематериальное предложение. Это предложение включает в себя выполнения фирмой задачи либо же мероприятия, которые предназначены для клиента.

Инновации в сфере услуг происходят во всех отраслях и по всему миру. Конечно, это касается сервисных фирм, но и иные компании также могут их разрабатывать [1]. Инновации изменяют способ обслуживания, чтобы создать ценность для клиентов и доход для компании. Благодаря инновации в сфере услуг компания может увеличить свой доход за счет того, что клиенты тратят больше, улучшить положительный имидж компании и т.д.

Как известно, маркетинговые и организационные инновации довольно редки. Это закономерно, поскольку основной целью компаний, работающих в секторе услуг, в последние годы было расширение своей рыночной доли и клиентской базы [2].

Можно заметить, что характер услуг и темпы изменений резко изменились в последние годы. Именно поэтому стоит обратить особое внимание на то, что освоения традиционных аспектов предоставления услуг

уже будет недостаточно. Для того чтобы воспользоваться определенными возможностями, компании должны научиться использовать потенциал инноваций в сфере услуг. А вот уже реализация данного потенциала стала возможна благодаря четырем развивающимся тенденциям.

Начать стоит с одной из первых по значимости, на наш взгляд, тенденции, – более высоких ожиданий клиентов. Что под этим подразумевается? Сейчас больше, чем когда-либо, требуется персонализация и мобильность услуг. И чтобы данные услуги обладали немедленным результатом. Так, например, клиент, который видит инновации в какой-либо одной сфере услуг, ожидает найти их и в других [3].

Далее стоит выделить такую тенденцию, как развитие и рост мобильного интернета. Сегодня почти у всех есть мобильный телефон, и количество приложений обширно. Мобильная торговля стимулируется за счет достижений в области цифровых платежей. И можно отметить тот факт, что мобильная торговля имеет далеко идущие последствия для финансовых услуг, а также розничной торговли. Ведь именно распространение интеллектуальных устройств открывает возможности роста и, конечно, снижает затраты на разработку услуг и барьеры для входа.

Также хотелось бы отметить расширенную аналитику с большими базами данных. Исходя из анализа рынка, можно заметить, что многие компании известны тем, что используют данные клиентов для персонализации и адаптации своих услуг. И именно благодаря постоянным достижениям в области аналитики компаниям удается получать информацию из ранее использованных источников, что приводит к новым возможностям обслуживания.

Самой необычной из всех является последняя тенденция – интернет-услуга. Именно благодаря большому количеству подключенных к интернету устройств открывается возможность для бесконтактного обслуживания, благодаря которому появляется возможность предоставления новых коммерческих моделей обслуживания.

В заключение отметим, что роль инноваций в сфере услуг велика, ведь именно благодаря их внедрению многие предприятия могут существовать в условиях нынешней развитой конкуренции. И именно благодаря инновациям идет развитие и улучшения сервисных услуг. Исходя из вышеупомянутых рассуждений, можно заметить, что основной целью инновационной политики предприятий сферы услуг является создание и развитие базы для проведения преобразований. Как пример можно привести экономику предприятия, когда инновационный бизнес выходит на первый план и становится объектом управления [4].

Список литературы

1. *Денисова И.П., Клиновенко Л.Р., Щербина А.В.* Государственная инвестиционно-инновационная политика. Ростов н/Д: [б. и.], 2006. 179 с.

2. *Гулаков Н.В.* Организация инновационного процесса на предприятиях сферы услуг // Вестник Чувашского университета. 2010. № 4. С. 339–342.

3. *Плешивцева А.А.* Инновационные сервисные технологии: тенденции развития // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2022. С. 407–409.

4. *Лацоник У.* Теория инновационного предприятия // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Т. 4, № 3. С. 7–32.

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В ФУТБОЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Романенко Е.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

THE FEATURES OF MANAGEMENT AND PLANNING MECHANISM OF EVENTS IN THE FOOTBALL INDUSTRY

Romanenko E.Y.

This article describes the importance and necessity of studying the process of organizing events in the football industry – what percentage is the income generated on match day, using the examples of the 5 largest clubs in Europe, and what requirements and features must be observed for holding them.

zhenya.romanenko.2001@mail.ru

В статье раскрывается необходимость исследования процесса организации мероприятий в футбольной индустрии: какую долю занимает показатель дохода, генерируемый в день матча, на примере пяти самых крупных клубов Европы, а также какие сопутствующие требования и особенности необходимо соблюдать для их проведения.

С каждым годом тренд посещения и организации крупномасштабных мероприятий только набирает обороты. Эта тенденция характеризуется появлением новых технологий проведения событий, а также значительным увеличением числа сервисных компаний, функционирующих в этой индустрии. Так, например, объем рынка таких компаний в выручке 2019 г. составил 203 млрд руб., что на 12% больше, чем в 2018 г. в соизмеримых данных по числу компаний [1].

К основным трендам ивент-индустрии можно отнести следующие тенденции:

1. Увеличение доли гибридных (онлайн и офлайн) моделей проведения мероприятий.
2. Микро-ивенты.
3. Нелинейный жизненный цикл мероприятия.
4. Новые приоритеты в лице реальной и виртуальной безопасности и др.

Все это подводит к следующему: исследуемая индустрия прогрессирует и развивается с каждым годом, охватывая все больше слоев общества и отдельных индивидов, желающих быть ее частью или же

создателями различных мероприятий. Так, одним из крупнейших ее направлений являются ивенты, проводимые в футбольной индустрии.

В современном футбольном мире огромная часть всей организационной деятельности субъектов исследуемой индустрии направлена на организацию различных событий. Такими могут являться официальные встречи с болельщиками клуба, благотворительные мероприятия, а также целые турниры и отдельные матчи. Совокупность действий, направленных на реализацию таких торжеств и ивентов, называется организацией.

Рост популярности различных мероприятий в футбольной индустрии очевиден. Проведение и организация домашних матчей турнира любого масштаба – это самая крупная статья доходов в бюджете каждого клуба. Расчеты Deloitte, сделанные для пяти самых доходных клубов Европы за сезон 2019/2020, который проходил в период пандемии коронавируса, показывают, что среди всех объектов исследования данный показатель в среднем составляет 51,2% (таблица).

Показатели дохода футбольного клуба от проведения домашнего матча

Клуб	Показатель дохода (млн евро / %)
«Барселона»	340,2 / 47
«Реал Мадрид»	382,7 / 54
«Бавария Мюнхен»	360,5 / 57
«Манчестер Юнайтед»	321,7 / 55
«Ливерпуль»	243,4 / 43
Средний показатель	329,7 / 51,2

Величина такого показателя свидетельствует о том, что любые ошибки в ведении коммерческой деятельности могут быть исчерпаны достойной и грамотно организованной программой match-day и продажей билетов.

Очевидно, что вне зависимости от того, какого уровня сложности и важности мероприятие, – абсолютно каждое из них требует пристального внимания ко всему процессу организации.

Обозначенная актуальность определяет цель исследования – определение особенностей процессов управления и планирования мероприятий в футбольной индустрии.

Согласно В.А. Костину и Т.В. Дуран, под event-деятельностью понимается деятельность субъектов управления и управляемых субъектов, включающая в себя управленческую и исполнительскую функции, где первая предполагает разработку event-проекта и управление процессом по его реализации (event-менеджмент), а вторая – воплощение event-проекта [2].

Планирование представляет собой ориентированный на будущее, осуществляемый на основе систематической подготовки регулярно повторяющийся процесс переработки информации и принятия решений, который проводится как на уровне системы в целом, так и на уровне ее отдельных элементов.

В целом справедливо утверждать, что процесс планирования какого-либо мероприятия – это макет, разработка проекта будущего ивента с определением целей, которых необходимо достигнуть, и путей их достижения.

Управление – это совокупность сконцентрированных и целенаправленных действий, направленных на производственные процессы с целью достижения максимального желаемого результата.

Управленческий процесс включает в себя такие элементы, как труд менеджера, а также используемые им средства и предмет. Он находит свое воплощение в каком-то определенном продукте, в нашем случае – в организации мероприятия. Более того, самым важным ресурсом в исследуемом объекте является информация. Информация в виде контактов и связей с поставщиками, знаний нынешних трендов ивент-индустрии, психологии для качественного и эффективного менеджмента человеческих ресурсов и т.д.

Рассмотренный материал позволяет определить особенности организации мероприятий в футбольной индустрии.

Организация матча – это очень объемная деятельность, включающая в себя следующие этапы:

- Обеспечение игры сотрудниками пожарной и медицинской служб и правоохранительных органов. Данный этап является обязательным в осуществлении абсолютно любого футбольного матча вне зависимости от его уровня и масштаба.

- Наем волонтерской организации, сопровождающей матч. В их обязанности может входить помощь в решении административных задач при подготовке к матчам; мониторинг зон гостеприимства в предматчевый период, подготовка фото-, видео- и текстовых отчетов; оказание гостям информационной поддержки и т.д.

- Поиск с последующим приглашением бригады арбитров, обслуживающих игру. Процедура производится на всех уровнях турниров и игр. Однако стоит заметить, что от масштаба игры зависит их количество. Например, для любительских чемпионатов областного уровня достаточно будет наличия только одного арбитра – главного. Если же речь идет об играх более крупных соревнований, то необходима вся бригада, состоящая из главного, двух линейных и резервного арбитров.

- Подготовка раздевалок и другие работы для приема играющих команд. Например, установка на входе стадиона бригады людей, контролирующих процесс пропуска прибывающих спортсменов согласно их

аккредитациям; подготовка специализированной комнаты для проведения пресс-конференции и т.д.

Более подробно рассмотрим этап организации пресс-конференции с последующим ее проведением.

Пресс-конференция – это организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами, которая организуется с целью предоставления СМИ проблемной и комментирующей информации и характеризуется возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов [3].

В исследуемой индустрии данные встречи проводятся дважды в день матча (до и после игры) для каждой команды. Клуб зачастую представляет пресс-атташе, главный тренер команды и один из игроков.

Для успешного осуществления такого рода мероприятия необходимо заранее приглашать и уведомлять журналистов, предварительно проверив аккредитацию каждого из них, а также официальных лиц команд. Из-за наличия спонсорских соглашений клуба, организующего пресс-конференцию, главным ее участникам может предоставляться рекламная продукция, например в виде безалкогольных напитков.

Исследование особенностей организации футбольных матчей показывает, что каждый из рассмотренных этапов есть отдельное мероприятие, грамотное выполнение которых в совокупности и будет составлять единый успешно проведенный праздник спорта для всех его зрителей, фанатов и непосредственных участников [4]. Более того, эти этапы являются важной и неотъемлемой частью процесса организации ивента в современном футбольном клубе. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на разработку конкретных мероприятий, которые увеличат не только финансово-экономическую эффективность ивент-деятельности в исследуемой индустрии, но и уровень ее зрелищности и стороннего внимания.

Список литературы

1. COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. URL: https://rnc-consult.ru/netcat_files/2525_12.pdf (дата обращения: 18.02.2023).

2. Дуран Т.В., Костин В.А. Информационно-управленческая концепция социальных институтов // Социология. 2010. № 2. С. 17–36.

3. Егина Е. Что такое пресс-конференция. URL: <https://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference> (дата обращения: 17.02.2023).

4. Курочкин В.Н., Кобина Л.А. Организационно-экономические аспекты сервисной деятельности: физкультурно-спортивные услуги, горнолыжный туризм и сервис. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 151 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОЩАДКИ TELEGRAM В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Руденко А.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

USE OF THE TELEGRAM PLATFORM IN THE SERVICE INDUSTRY

Rudenko A.E.

This article shows the role of the use of modern communication technologies in the service sector. The popular platform Telegram is used as a tool. The areas of application of a modern platform in the service industry are given. The author updates the position of using the Telegram platform for the development of communication technologies in the service industry.

an.eugeniwna@yandex.ru

По данным статистики, в 2023 г. количество пользователей Telegram составляет 700 млн, что на 40% больше по сравнению с прошлым годом. Показатель активных пользователей стремительно растет, и вследствие этого Telegram входит в топ-10 самых скачиваемых и любимых приложений интернет-пользователей [1]. Социальная сеть Telegram предоставляет много возможностей для развития как онлайн-, так и офлайн-бизнесов.

Коммуникационные технологии занимают особое место в развитии предприятий сферы сервиса. Применение социальных сетей в бизнесе подразумевает значительное повышение узнаваемости, лояльности аудитории, что позволяет иметь тесный контакт с клиентами в комфортной для них среде, тем самым повышая конверсию и продажи [2; 3].

Telegram – надежная и быстро развивающаяся площадка, которая предоставляет разнообразный формат ведения контента и имеет прозрачный и понятный алгоритм за счет хронологической ленты [4]. Самое главное преимущество площадки – «польза и смысл», за которыми приходят подписчики.

Telegram уже давно является не просто мессенджером для переписки, а настоящим помощником, который имеет возможности автоматизировать процессы с помощью чат-ботов [5]. Действия, которые можно совершить с помощью чат-бота в организациях сферы услуг:

- забронировать столик в ресторане, вызвать официанта, воспользоваться программой лояльности;
- выбрать мастера и записаться к нему в салоне красоты, косметологической клинике;

- ознакомиться с перечнем предлагаемых услуг в фитнес-клубе, SPA-центре, образовательных учреждениях, развлекательных центрах;
- сделать заказ и оформить доставку продуктов/вещей;
- разместить каталог товаров/услуг внутри Telegram.

Предприятия сферы услуг могут использовать ботов для сбора обратной связи с клиентами, персональной рассылки об акциях, специальных предложений, напоминания о себе и формирования клиентской базы [5].

Преимущества применения площадки Telegram в индустрии сервиса [6]:

1. Тесная связь с аудиторией. Площадка имеет различные форматы ведения контента: тесты, фото, видеокружочки, подкасты, статьи, голосовые и видеочаты, которые позволяют выстроить дружеские и доверительные отношения с покупателем.

2. Позиционирование и трансляция ценностей. Аудитория в Telegram больше доверяет бизнесу, только необходимо грамотно выстроить контент-план и процесс взаимодействия с клиентами.

3. Воронка продаж. Чат-боты позволяют настроить микроворонку для любого бизнеса. Отличительной особенностью данного инструмента прогрева является то, что люди приходят не как подписчики, а как клиенты. Такой метод позволяет повысить лояльность клиента, увеличить конверсию в оплату и освободить время предпринимателя, потому что микроворонка настраивается один раз и остальное время работает автоматически.

4. Эффективный маркетинг. Четко выстроенная рекламная кампания и настроенный чат-бот быстро превращают подписчика в постоянного покупателя.

5. Высокий уровень качества сервиса. Грамотно выстроенные автоматизированные процессы отвечают всем потребностям клиентов, быстро предоставляя необходимую информацию.

Использование площадки Telegram в качестве коммуникационной технологии повышает лояльность потребителей и, соответственно, конверсию в продажах, что позволяет сервисным предприятиям быть на уровень выше в конкурентной среде. Бизнесы, которые используют современные коммуникационные технологии, имеют автоматизированные процессы, налаженную связь с потенциальной аудиторией, которые затем конвертируются в постоянный спрос и улучшение качества сервиса.

Список литературы

1. Статистика Telegram в 2023 году. URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 10.03.2023).
2. *Курочкин В.Н., Щербина А.В., Грищенко Л.П.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникацион-

ные технологии, образовательные услуги. Ростов н/Д: Дониздат, 2015. 196 с.

3. *Романенко М.А.* Онлайн-сервисы туристических компаний: анализ клиентского опыта // Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Сочи: СГУ, 2022. С. 89–91.

4. Telegram: официальный сайт. URL: <https://telegram.org> (дата обращения: 10.03.2023).

5. *Сенаторов А.* Telegram: как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте. М.: Альпина Паблишер, 2018. 160 с.

6. Почему стоит развивать бизнес в Telegram. URL: https://teletype.in/@ann_eww/mXeA4GXqWAd (дата обращения: 10.03.2023).

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Салюк К.И.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Плешивцева А.А.

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

CULTURAL FEATURES AS AN ELEMENT OF THE SERVICE PROCESS IN THE CATERING SPHERE

Salyuk K.I.

Public catering trends most accurately reflect the processes taking place in society. Globalization has given impetus to the development of so-called cultural islands. This favorably affects the preservation of national, cultural characteristics of different countries and the study of their own gastronomic history. Cultural collaborations can not only interest the consumer, but also unite different peoples.

ksalyuk@sfedu.ru

В настоящее время отрасль общественного питания играет важную роль в сфере услуг и, как следствие, в российской экономике в целом. Это обусловлено прежде всего потребностью потребителя в удовлетворении физиологических, культурных и иных потребностей. Однако быстрый рост отрасли сопровождается нарастанием конкуренции, что вынуждает предприятия общественного питания приспосабливаться к быстроменяющимся трендам и динамичной экономике.

Решающим фактором развития предприятий общественного питания является удовлетворение ожиданий клиентов. Нельзя сказать, что ожидания клиентов однородны, в связи с этим имеет место сегментирование рынка общественного питания. Предприниматели стараются выделить среди общей массы свое предприятие за счет различных инструментов, например таких, как культурные особенности.

Разновидность форм и методов обслуживания обусловлена такими факторами, как место, контингент, способ получения пищи, способ доставки, уровень вовлеченности персонала, а также уровень автоматизации процесса.

Культура обслуживания является одним из основных критериев подбора и обучения персонала. В данном контексте понятие «культура обслуживания» рассматривается в узком смысле – как этикет, вежливость и т.д. Однако культуру обслуживания стоит рассматривать

также и в более широком смысле, как совокупность форм и методов работы [1].

Существуют различные пути разработки концепции заведений общественного питания, среди которых можно выделить наиболее типичные. Самой популярной типологизацией является деление предприятий на национальные кухни. Концепция основывается на выделении одной или нескольких характерных кухонь, например кавказской, индийской или итальянской. Меню ресторана обязательно должно соответствовать выбранной концепции. Помимо этого, интерьер, название и прочие детали должны отражать выбранный формат. Появление таких предприятий, несомненно, связано с процессом глобализации.

Миграция населения также является способствующим фактором в развитии таких заведений. Для иностранцев подобные места являются связующим звеном с их страной, культурой и традициями. Для местных это возможность совершить гастрономические открытия. Важно отметить, что заведения с национальной кухней могут иметь успех только там, где население одобрительно относится к ним [2].

Меню формируется под влиянием местных условий, многообразие продуктов, их доступности, но в первую очередь – лояльности клиентов.

Заведения общественного питания с концепцией национальной кухни можно разделить на две группы. Первые – это заведения национальной кухни основного населения страны, а вторые – рестораны других культур [3].

Характерной чертой рынка общественного питания в России является микс разных кухонь, предлагаемых в кафе и ресторанах. Эта особенность позволяет расширить целевую аудиторию и предоставить покупателям больше свободы выбора. Однако это затрудняет детальный анализ и сегментацию ресторанов. Подтвержденный факт: чем экзотичнее кухня ресторана, тем ниже его рентабельность [4].

Проанализировав влияние культурных особенностей на процесс обслуживания и сферу общественного питания в целом, можно сделать вывод, что знание и понимание традиций, культурных особенностей дают возможность эффективно и качественно производить организацию общественного питания. Для потребителя же знакомство с новой культурой посредством предприятий общественного питания является возможностью совершить гастрономические открытия, познакомиться с культурой других стран. Тенденции в сфере общественного питания наиболее точно отражают процессы в обществе. Глобализация послужила толчком для развития так называемых культурных островков. Это благоприятно влияет на сохранение национальных, культурных особенностей разных стран.

Список литературы

1. *Кондратьев К.П.* Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. // Дизайн и технологии. 2015. № 46. С. 88.
2. *Палаткин В.В.* Этнокультурные традиции в организации общественного питания // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. № 5–3. С. 123–124.
3. *Хусенова С.Х.* Ресторанный бизнес в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 8. С. 132–134.
4. *Орлова А.И.* Прогрессивные формы организации питания и обслуживания в ресторанном бизнесе // Мир науки. Педагогика и психология. 2014. Вып. 3. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/19EMN314.pdf> (дата обращения: 14.03.2023).

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЗАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ

Саямян А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

ON THE ISSUE OF TYPOLOGIZATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CURRENT SITUATION

Saiamian A.A.

The main purpose of the article is to study the impact on the consumer's decision-making in favor of making a purchase. In this aspect examples of proper interaction with certain psychological types of consumers were shown. The subject of the article is the study of the consumer and the ways to influence his final choice.

saiamian@sfnu.ru

Каждая компания пытается управлять желаниями потребителя, будь то обычный магазин или агентство недвижимости. И у большинства это получается, так как человеку присущи эмоциональность и импульсивность, ему сложно не попасться в психологические уловки и избежать управления со стороны производителя. Сейчас проводят большое количество исследований на тему влияния различных факторов на создание потребности и механизма принятия решения при выборе и покупке товара или услуги. Психология потребителя дает возможность понять, каким образом компания может увеличить продажи и внушить потребителю нужду в каком-либо товаре или услуге, тем самым прийти к успеху на рынке. Таким образом, целью работы является изучение способов воздействия на принятие решения потребителем в пользу совершения покупки.

Известно, что процесс приобретения товара или услуги начинается задолго до того, как человек вошел в какое-либо заведение. Для принятия решения о покупке потребителю нужно пройти определенные этапы. Первый этап – отсутствие потребности (в данный момент потребитель не имеет желания приобрести товар или услугу). Второй – незнание, характеризующееся появлением потребности и поиском нужной информации. Третьим и четвертым этапами выступают выбор и сравнение лучших вариантов. Затем возникает самый желанный этап всех компаний – покупка. И заключительными этапами являются впечатления и рекомендации. Способы работы компаний с большинством приведенных этапов известны обществу, но самым

интересным и неизвестным является момент воздействия на окончательный выбор.

Для начала стоит разобраться с тем, кто же такой потребитель. Если обратиться к Закону о защите прав потребителей, то там имеется следующая формулировка: «потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [1]. Если же рассмотреть потребителя с точки зрения обычного человека в рыночных отношениях, то потребитель – человек, осуществляющий окончательный выбор, заранее принятый за него другим звеном в экономических отношениях.

Также для воздействия важно различать типы поведения потребителей при совершении покупки и способы работы с ними [2]. Различают четыре типа. Первый – трудный, он проявляется в случаях, когда стоимость услуги или товара имеет значимость для потребителя, а также предлагается большой выбор. Например, покупка квартиры. Рынок недвижимости всегда был одним из самых недешевых, поэтому потребителю будет важно оценить все плюсы и минусы при приобретении. В таком случае исполнителю нужно правильно донести нужную информацию до потребителя, взяв немного ответственности, рекомендуя тот или иной продукт с точки зрения профессионала.

Второй тип – неуверенный. Данному типу свойственно иметь высокий уровень вовлеченности в приобретение товара или услуги, имеющей спрос на рынке, а также немаленький риск. Но отличие от первого типа проявляется в небольшой разнице между конкурирующими продуктами, когда потребителю приходится оценивать товар, опираясь на собственные предпочтения, которые не всегда имеют логику с точки зрения полезности. Например, покупка платья. Часто девушкам очень сложно сделать выбор между нарядами на вечер, так как предоставляется огромное количество почти одинаковых нарядов, и тогда окончательный выбор вроде бы остается за потребителем исходя из его собственных предпочтений. Однако не стоит забывать, что на окончательный выбор может воздействовать продавец. В работе с таким типом задачей продавца становится убедить потребителя в правильности выбора, чтобы тот не сомневался в нем, даже придя домой.

Третий тип – повседневный, у этого типа прослеживается менее активная вовлеченность при выборе, так как он совершает привычные ему покупки. Например, поход в продуктовый магазин. Потребитель приобретает уже давно привычную ему корзину продуктов, не обращая внимания на бренды, стоимость, так как он все знает об этом товаре. И казалось бы, продавец не сможет никак повлиять на окончательный выбор, но это не так. Он может простимулировать покупку нового товара

с помощью акций, скидок, бонусов, дегустации, яркого впечатления и много другого. Таким образом задача исполнителя – привлечь внимание потребителя.

Четвертый тип – разведочный. Такой тип имеет небольшую вовлеченность и возникает на рынке в случае, если имеется большой выбор разной продукции или услуг. Например, приобретение образовательной услуги. Ежегодно девятиклассники и одиннадцатиклассники приобретают курсы для подготовки к экзаменам, и тогда перед ними стоит выбор образовательной платформы, на которой они будут заниматься ближайший год. Разведочный тип проявляется в поиске с помощью посещения бесплатных уроков от большого количества школ и последующего приобретения услуги от выбранной компании. Основной задачей исполнителя будет правильное акцентирование внимания потребителя на бренде, качестве оказания услуги, акциях и выгодных предложениях.

Таким образом, при выборе товара или услуги потребитель обращает внимание на многие факторы – цену, качество, срок службы, внешний вид. Стоит также обратить внимание, что большую часть покупок люди, сами того не замечая, осуществляют под воздействием эмоций и ошибок восприятия, что дает возможность оказывать прямое воздействие на их окончательный выбор.

Изучение типов поведения потребителей, этапов принятия решений [3] помогает оказывать влияние на людей и стимулировать получение прибыли благодаря незапланированным денежным тратам покупателей. Многие компании изучают, анализируют и внедряют разные способы воздействия на выбор потребителя, что приносит успех и известность их компании на рынке.

Список литературы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. URL: <https://sudact.ru/law/zakon-rf-ot-07021992-n-2300-1-o/> (дата обращения: 24.03.2023).

2. *Поченский О.* Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-cto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliyayut-na-pri/> (дата обращения: 24.03.2023).

3. *Бахарев И.* 7 этапов принятия решения покупателем и способы влияния на них. URL: <https://e-pepper.ru/news/7-etapov-prinyatiya-resheniya-pokupatelem-i-sposoby-vliyaniya-na-nikh.html> (дата обращения: 24.03.2023).

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СУБЪЕКТОМ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

Севикийн С.Э

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

MODERN MANAGEMENT IN THE SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT SYSTEM

Sevikyan S.E.

The theory of management is one of the most demanded in the framework of practical activities of economic sciences. Since the functioning of the service sector affects the increase in the physical and social capabilities of a person, is associated with other sectors of the economy and is a branch of the country's national economy, the issues of increasing competitiveness, developing, and expanding the work of enterprises in this area is an urgent and important task that can be implemented with management help. In the article, management is considered both as a scientific direction and as a set of actions implemented with a specific goal in the framework of the formation of the management activity of an enterprise.

sevikian@sfedu.ru

В контексте современного состояния социально-экономической сферы, характеризующейся нестабильностью и изменчивостью, отечественная индустрия сервиса нуждается в поиске и разработке новых методов организации и управления. Основной целью большинства предприятий сервиса в наше время является усиление конкурентных позиций в данном рыночном сегменте и расширение арсенала предоставляемых услуг. В исследовании объект сервисного предприятия конкретизирован в виде гостиницы.

Проблемы функционирования гостиницы как бизнес-хозяйства обусловлены динамичным и нестабильным характером развития индустрии гостеприимства и сферы услуг. На основе этого можно отметить, что первоначальная цель менеджмента в системе управления гостиницей в настоящее время направлена на адаптацию ее деятельности к условиям рыночной среды. С этой целью необходимо использовать методы современного менеджмента, предусматривающие разработку и реализацию управленческих решений, которые будут соответствовать особенностям внешней среды и действовать при наименьших затратах на развитие предприятий гостиничного типа.

Большинство ученых выделяют следующие подходы к регулированию управления предприятиями сферы гостеприимства [1]:

- процессуальный подход, сущность которого заключается в организации непрерывного управленческого процесса;

- системный подход, который выражается в том, что в рамках управленческой деятельности гостиница рассматривается как система, внутри которой функционируют взаимосвязанные элементы: персонал, структурные подразделения и т.д.;

- ситуационный подход, согласно которому в рамках управленческой деятельности происходит ориентация на обстоятельства (внешние и внутренние), влияющие на деятельность гостиницы.

Менеджмент гостиничного предприятия имеет свои особенности, которые выражаются в преимущественно системном подходе к организации управленческой деятельности, что связано со спецификой сферы гостеприимства и услуг. Целью такого подхода к менеджменту является поиск и предложение наиболее эффективного и рентабельного комплексного продукта гостинично-ресторанного комплекса.

Согласно работам Н.И. Садовой, в гостиничном бизнесе приходится принимать решения в контексте нахождения в нестабильной и местами агрессивной внешней среде. Как отмечает автор, по статистике для отечественных предпринимателей характерна пассивная форма управления с ситуационным подходом к менеджменту. Суть такой формы управления заключается не в повышении конкурентоспособности, а в борьбе с уже проявившимися последствиями. Однако для эффективного менеджмента необходимо также реализовывать кейс-подход, оценивать причины, анализировать опыт успешных предпринимателей и конкурентов в соответствующей нише рынка [2].

Исходя из этого можно отметить, что в контексте современных реалий в сфере управления гостиничным предприятием необходимо ориентироваться на стратегический подход к менеджменту, чтобы уметь оперативно приспосабливаться к сложившимся условиям, достигать финансовых и стратегических целей и быть устойчивым к изменениям внешней среды.

Для повышения устойчивости к изменениям внешней среды в сфере гостиничного бизнеса необходимо:

- создавать на регулярной основе новые продукты и услуги;

- менять стратегию управления в зависимости от внешней обстановки;

- выстраивать взаимоотношения с другими субъектами индустрии туризма, гостеприимства и сервиса.

Для достижения этих целей и повышения конкурентоспособности предприятия используют стратегический менеджмент. Это обусловлено тем, что инструменты и методы стратегического менеджмента способ-

ствуют устойчивости к изменениям состояния отраслевой среды, что позволяет наработать конкурентные преимущества и занять лидирующие позиции в соответствующем сегменте [3].

И.Н. Маврина отмечает, что фундаментом стратегического менеджмента является ряд инструментов и средств достижения цели [4]:

- определение четкой миссии предприятия, формирование позиционирования;
- определение ценностей, отражающих действия и специфику функционирования предприятия;
- определение стратегии управления, развития, устойчивости и конкурентоспособности;
- определение организационной структуры управления.

Перед определением фундаментальных ориентиров стратегического менеджмента необходимо провести стратегический анализ по некоторым факторам. Выделяют следующие эффективные тесты для определения внешней и внутренней ситуации гостиничного предприятия [5]:

- PEST-анализ – используется с целью анализа внешней среды гостиницы. При помощи этого анализа определяются факторы макросреды и микросреды, выявляются связи между изменениями и осуществляется оценка влияния перемен на деятельность гостиницы;
- VRIN-тест – используется для оценки потенциала с целью формирования конкурентного преимущества. Другими словами, оцениваются сильные и слабые стороны гостиницы и определяются пути развития и улучшения сильных сторон с параллельным устранением слабых;
- SWOT-анализ – используется для проведения конкурентного сравнения, выделения возможностей, рисков, сильных и слабых сторон.

Использование этих тестов позволит выявить стратегические альтернативные направления развития предприятия. На основе отбора альтернативных стратегий развития создается возможность выбора наиболее эффективной, соответствующей целям и миссии предприятия стратегии. По итогу анализа внешней и внутренней среды отбирается определенная стратегическая позиция гостиницы: она может быть адаптивной, формирующей или направленной на участие в конкурентной борьбе.

Стоит отметить, что предложенная комбинация методов стратегического анализа позволяет в полной мере оценить рыночную ситуацию, состояние внутренней системы функционирования предприятия, готовность к рискам и использованию возможностей и т.д.

Можно сделать вывод, что основным подходом в менеджменте при осуществлении управленческой деятельности в сфере гостиничного бизнеса является стратегическое управление, которое позволяет реализовывать стратегию развития в соответствие с целями, миссией и ценностями предприятия. Также важным аспектом менеджмента го-

стиничного предприятия является проведение стратегического анализа при помощи инструментов, которые помогут определить состояние и степень влияния окружающей среды на деятельность гостиницы. В целом управление современным гостинично-ресторанным комплексом должно проводиться с целью поддержания, приобретения и повышения конкурентных позиций и устойчивости к изменениям внешней среды.

На основе проведенного целостного теоретического анализа по вопросам сущности менеджмента, характеристики туристского рынка и определения специфики управленческой деятельности в индустрии гостеприимства и сервиса можно выделить направления оценивания и развития гостиничного предприятия: состояние организационной структуры управления, форма управления потенциалом сотрудников предприятия, состояние материально-технической базы предприятия, особенности и наличие инновационных подходов и разработок, современный характер реализуемых методов в менеджменте, качественные и количественные характеристики применяемых маркетинговых инструментов.

Список литературы

1. *Бажутина М.М., Брега О.Н.* Перевод понятия «management»: концептуально обусловленная эквивалентность // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 4. С. 17–20.
2. *Садовая Н.И.* Модели стратегического управления гостиницей // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей XXII международной науч.-практ. конф. Пенза: Наука и Просвещение, 2021. Ч. 2. С. 39–42.
3. *Гречко М.В., Кобина Л.А., Щербина А.В.* Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии. Ростов н/Д: Дониздат, 2018. 168 с.
4. *Маврина И.Н.* Стратегический менеджмент. Екатеринбург: УрФУ, 2014.
5. *Летягина Е.Н., Тихомиров А.В.* Современные подходы к управлению организациями // Russian Economic Bulletin. 2020. Т. 3, № 3. С. 236–241.

КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ СЕРВИСА

Семенихина В.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

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

A COMPLEX OF TOOLS FOR PROMOTION OF A PRODUCT PORTFOLIO AT A SERVICE ENTERPRISE

Semenikhina V.D.

The article substantiates the need to promote the product, as it is one of the key factors of competent business conduct due to increased competition in markets. In Russia there are about six million enterprises that need promotion, especially in social networks. Moreover, about 500 Millions of people use the internet every day.

semenikhinav@inbox.ru

Прежде чем начинать свою деятельность, каждое сервисное предприятие выбирает стратегию продвижения на различных площадках с целью привлечение аудитории, повышения узнаваемости и генерации лидов. Такая стратегия считается одним из самых основных подходов маркетинга. С помощью стратегии каждое предприятие сервиса выбирает для себя методы и инструменты продвижения и стимулирования, для того чтобы обеспечить реализацию продукции, услуг организации.

Продвижение – одно из ключевых средств маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителей. Это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания их купить [1].

Поскольку цели сервисных организаций сильно различаются, то и стратегии продвижения тоже. Основная цель состоит в том, чтобы стимулировать потенциальных покупателей купить тот сервисный продукт, который предлагает предприятие. Также целями являются предоставление информации, удержание постоянных, лояльных клиентов и выявление потенциальной целевой аудитории. Реализуется данная миссия через создание и поддержание определенного имиджа и формирование узнаваемости своего бренда.

Система продвижения продукта предполагает наличие комплексного подхода к выполнению последовательности действий, направленных на повышение количества клиентов, популяризацию товара/услуги.

О технологии продвижения продуктов начали говорить со второй половины XX в. Ученые рассматривали сущность и особенности продвижения товаров/услуг с точки зрения системного подхода при подборе мер для реализации своего продукта на рынке.

Важной составляющей системы продвижения продукта являются возможности интернет-пространства, PR-индустрии, рекламирования бренда, персональных продаж и т.д. Все эти методы продвижения продукта и стимулирования его продаж в совокупности, очевидно, должны приводить к повышению потребления предлагаемого товара/услуги. Следовательно, продвижение товара характеризуется систематической аналитикой на всех этапах, постоянным контролем результатов и является плановым видом деятельности, при том что конечный итог будет зависеть от потребителей.

Первоочередным этапом планирования продвижения продукта является определение таких основных факторов развития, как объем рынка предоставляемых услуг, особенности продвигаемого продукта, необходимые финансовые затраты на реализацию товара/услуги [2].

Существует множество видов продвижения услуг на рынке, что показывает таблица.

Классификация видов продвижения продукта [3]

Наименование	Содержание
Принт и графические медиа	СМИ предлагают различные варианты, в том числе брошюры, визитные карточки, объявления в газетах и журналах
Электронные носители	Некоторые из наиболее распространенных форм электронных СМИ включают телевидение, радио, контент для мобильных устройств. Использование веб-сайта компании для увеличения продаж посредством онлайн-заказов
Маркетинг в социальных сетях	Размещение рекламы на различных платформах («Яндекс», «ВКонтакте», контекстная реклама) поощряет онлайн-взаимодействие между вашими клиентами и вашим бизнесом с использованием социальных сетей. Данные площадки используют для «шумихи» о продукте или компании
Программы партнерства	Выстраивание взаимовыгодных отношений между продавцом (тем, кто предлагает свои услуги по рекламе) и партнерами. Партнерские программы подразумевают привлечение потенциальных клиентов на определенный сайт за бонусы. Таковой может быть программа с оплатой за клик, за продажу, за действие и т.д.
Баннеры и реклама на стендах	Офлайн-реклама также является популярным видом продвижения предприятий сервиса, но все-таки онлайн-реклама считается более эффективной. Баннеры предприятия могут находиться на рекламных щитах, стендах в самом центре города
Фирменная именная продукция	Производство фирменной продукции к определенным событиям или с целью продажи дополнительных услуг

Несомненным лидером в продвижении любого сервиса является интернет-маркетинг, будучи одновременно самым универсальным и доступным на сегодняшний день способом продвижения товара/услуги и одновременно самым перспективным и предоставляющим широчайшие возможности. Он сочетает в себе возможности СМИ и доступность для широкого круга потребителей, в связи с чем имеет наиболее respectable потребительский потенциал.

Развитие интернет-маркетинга позволяет не просто оказывать потенциальным потребителям информационные услуги, но и предоставлять полноценный самостоятельный выбор и приобретение товаров/услуг посредством интернет-продаж.

Менеджеры и маркетологи сходятся во мнении, что основное влияние на развитие спроса и предложения оказывают потребители, следовательно, чтобы отвечать требованиям рынка, необходимо проводить систематический мониторинг их потребностей и предпочтений, а также анализировать деятельность конкурентов [4].

Независимо от выбранного вида продвижения продукта нужно соотносить его с идеологией компании и ассоциативным рядом, формируемым при упоминании о продукте, чтобы затраты на рекламную кампанию окупились. Несомненно, из всех задач, возложенных на выбранную стратегию рекламирования сервиса, основополагающей является занятие своей бизнес-ниши в экономическом пространстве, адекватной возможностям хозяйствующего субъекта.

Определение методов маркетинговой деятельности целесообразно проводить с учетом мониторинга современного рынка и необходимых мероприятий по укоренению своих позиций на этом рынке. Проводимые исследования занимают значительное место в иерархии деятельности хозяйствующего субъекта, поскольку они закладывают основу для эффективной системы привлечения потенциальных потребителей, формируют систему обратной связи с клиентами и определяют наиболее оптимальные и действенные на определенном этапе развития методы для продвижения товаров/услуг.

Подводя итог сказанному, представляется логичным сделать ряд заключений. Во-первых, существует множество процессов и видов продвижения предприятия индустрии сервиса (онлайн и офлайн), которые включают в себя контекстную рекламу, баннеры, таргетированную рекламу на онлайн-площадках и т.д.

Во-вторых, эффективность стратегии продвижения товаров/услуг во многом зависит от адекватности оценки финансово-экономических возможностей компании и предпринимательской ниши в потребительском пространстве. Следовательно, определение доступного для фирмы сегмента рыночной системы является наиболее сложной, но вместе с тем важной и объемной частью деятельности менеджеров компании,

поскольку именно грамотная сегментация позволит определить круг потенциальных потребителей предоставляемых услуг и способ их мотивации к потреблению услуг.

Список литературы

1. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 2018. 704 с.
2. *Щербина А.В.* Финансы организаций: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 506 с.
3. Понятие «продвижение». Управление продвижением товара. URL: <https://www.goodstudents.ru/marketing/549-promotion-definition.html> (дата обращения: 22.02.2023).
4. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. URL: <https://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html> (дата обращения: 22.02.2023).

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ (УПРАВЛЕНЧЕСКИХ) КАДРОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

Семенихина В.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

PECULIARITIES OF TRAINING QUALIFIED (MANAGEMENT) PERSONNEL FOR THE IMPLEMENTATION OF THE GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERVICE INDUSTRY ENTERPRISES

Semenikhina V.D.

The item explained the necessity to train skilled managerial personnel for the systematic realization of sustainable development goals abreast of service organizations. The importance of the issue of sustainable development has been haunting the world community for 50 years and requires immediate action, which is within the competence of the management personnel of service organizations.

semenikhinav@inbox.ru

Одной из глобальных проблем человеческой цивилизации является проблема устойчивого развития. Анализ исследований зарубежных и российских ученых, представленных в работе В.А. Шамахова [1], дает понимание существования трех разновидностей проблем выживания человечества в их взаимосвязях. Проблемы цивилизационного характера рождают объединение антропологических проблем, что приводит к полному уничтожению всего мирового сообщества.

Более 50 лет назад современное общество пришло к пониманию, что необходимо всеобщее решение глобальных проблем экологии. Началом рассуждений о принятии необходимых действий по сохранению окружающей среды стала Стокгольмская конференция ООН, прошедшая в 1972 г.

В 1978 г. было определено понятие «устойчивое развитие» в докладе Всемирного комитета по развитию окружающей среды: «Экономическое развитие, отвечающее потребностям настоящего времени без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [2].

Термин «устойчивое развитие» получил распространение во всем мире и стал довольно насущной темой, которая требует незамедлитель-

ных действий. Но человечество все еще находится в противоречиях, которые являются следствием неравномерного внедрения политики в области устойчивого развития.

Поэтому потребность изменений и перехода на путь устойчивого развития стоит остро и, несомненно, нуждается в проверке на всех этапах деятельности. Приведем определение, которое отражает важность управления, акцентируя внимание на решении проблем экологии: управление – функция системы, ориентированная на сохранение ее основного качества в условиях изменения среды, обеспечивающая устойчивость функционирования и динамический гомеостаз в условиях меняющихся условий среды [3].

Как показывают исследования, переход к устойчивому развитию сервисных организаций напрямую взаимодействует с развитием человека, а также с естественной самоорганизацией экономических и социальных систем предприятий сервисной индустрии. Проектный менеджмент дает возможность применять весь багаж современного управленческого знания для того, чтобы находить выход в решении проблем экологической среды. Однако здесь есть одно «но»: проектный подход не учитывает связь человека с биосферой, а также общие проблемы устойчивого развития. Именно поэтому применение проектного менеджмента в пределах отдельных программ только ухудшает общее состояние экологических проблем и не дает никаких гарантий успешной реализации.

Решением данного вопроса будет использование проектного подхода, который будет включать в себя все критерии устойчивого развития. Для этого стоит рассматривать любую систему, будь она социальной или экономической, как единый полноценный механизм, способный существовать во внешней среде.

Перед высшими учебными заведениями стоит задача, заключающаяся не только в разработке новых знаний, но и в подготовке квалифицированных кадров, которые смогут решать профессиональные вопросы, учитывая цели устойчивого развития.

Специалисты должны строить свою работу так, чтобы достигать поставленных целей в области устойчивого развития как в конкретных организациях сервисной индустрии, так и на всех уровнях управления.

Бизнес же, в свою очередь, должен стать социально ответственным, он должен ставить в приоритет удовлетворение потребностей клиентов, производить качественные товары и услуги. Бизнесу необходимо увеличивать производительность труда работников и способствовать росту их знаний и компетенций для повышения лояльности работников. Также стоит сводить к минимуму воздействие бизнеса на окружающую среду и снижать количество используемых ресурсов.

Так как полномочия управленцев устойчивым развитием предприятий носят междисциплинарный характер и требуют наличия сформир-

рованных компетенций, то именно такой уровень подготовки, как магистратура, является преимущественным. Образование должно включать в себя использование новейших технологий и быть проблемно ориентированным. Личные качества управленцев, а также профессиональные навыки должны помогать им в создании и реализации идеи непрерывного устойчивого развития. Навыки и качества должны вырабатываться в процессе изучения методов и стандартов управления специальными проектами, решения специализированных кейсов и проектов «зеленой» экономики, развития навыка постановки и достижения долгосрочных целей и планов предприятий сервисной индустрии, которые напрямую затрагивают сущность устойчивого развития.

Главные цели, которые должны быть достигнуты в подготовке квалифицированных специалистов: научно-исследовательские – формирование методологии проектного управления устойчивым развитием социально-экономических систем; образовательные – последовательное формирование универсальных и профессиональных компетенций в проектном управлении устойчивым социально-экономическим развитием России; методические – внедрение и развитие активных и интерактивных форм обучения с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий [4].

Магистерская программа должна быть гибкой и давать студентам те навыки и компетенции, которые будут соответствовать требованиям и запросам рынка, а также меняющимся условиям внешней среды.

Подводя итог сказанному, представляется логичным сделать ряд заключений.

Во-первых, переход на путь устойчивого развития требует контроля на всех ступенях человеческой самоорганизации, причем понятия «человечество» и «биосфера» должны рассматриваться как взаимосвязанные.

Во-вторых, магистерская программа для обучения специалистов в области устойчивого развития всегда должна адаптироваться под быстроменяющийся рынок, учитывая все проблемы экологии.

В-третьих, подготовка кадров должна быть направлена на инициативу и осуществление проектов устойчивого развития как отдельных сервисных организаций, так и человечества в целом.

Список литературы

1. Шамахов В.А. Концепция государственного управления устойчивым развитием – ядро научно-образовательного кластера стран ЕАЭС, ШОС, БРИКС // Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление. 2015. № 4. С. 188–207.

2. Chen L. Sustainability and company performance: Evidence from the manufacturing industry. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:851142/FULLTEXT01.pdf> (Accessed: 25.02.2023).

3. Математика и кибернетика в экономике: словарь-справочник. М.: Экономика, 1975. 700 с.

4. *Суслов Е.Ю.* Формирование управленческого знания устойчивого развития социально-экономических систем. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 264 с.

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Суетин В.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

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

SUPPORT SERVICE AS AN ELEMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT

Suetin V.R.

Currently, many companies around the world are introducing a support department into their business. The support staff helps to solve the client's problem or answer his questions. This happens day after day for the sake of efficiency and convenience for the client. Jobs can be remote or office, which makes this job more accessible and attractive for applicants. The presence of a call center is a significant element of business development, as we will see later.

v.suetin2001@yandex.ru

Что такое служба поддержки? Это подразделение компании, которое осуществляет поддержку клиентов. Также можно сказать, что это комплекс услуг, ориентированных на то, чтобы продукт компании был для клиента максимально эффективным и удобным в использовании.

Приведем некоторые способы развития бизнеса через службу поддержки.

- Улучшение UX. Многие пользователи, пользуясь услугами какой-либо компании, говорят о том, что найти нужную информацию на сайте сложно. Соответственно, информация должна быть простой в понимании и доступной. Если этого нет, то нужно пересмотреть дизайн сайта, чтобы изменить в лучшую сторону пользовательский опыт (UX). Тем самым можно снизить степень неудовлетворенности клиентов, и вследствие этого количество обращений в службу поддержки с одними и теми же вопросами уменьшится. Например, если клиенты спрашивают про наличие доставки, цену, месторасположение, то следует расположить данную информацию на главной вкладке [1].

- Обучение службы поддержки. Причины, по которым могут обращаться клиенты, позволяют не только определить проблемные моменты в продукте и улучшить качество консультаций. Например, клиента некорректно проконсультировали и он в новом обращении сделал акцент на ошибке оператора. Вследствие этого была проведена работа над ошибками и качество консультаций повысилось. Также следует подго-

товить скрипты, которые можно использовать при ответе на самые распространенные вопросы клиентов. Операторов важно научить видоизменять скрипты, чтобы консультации не были все время однотипными и сухими. Это точно будет нравиться клиентам больше.

- **База знаний.** В наше время многим людям нравится находить ответы на свои вопросы самостоятельно. В большинстве случаев они пользуются интернетом, но если информацию не нашли, то обращаются в службу поддержки. Проанализировав пользовательский опыт, можно создать базу знаний, где будет отображена информация, которую чаще всего ищут клиенты, но не могут найти. База знаний на сайте будет являться конкурентной особенностью компании.

- **Расстановка приоритетов.** Статистика по проблемным компонентам, которые волнуют клиентов, поможет сотрудникам службы поддержки классифицировать обращения. Это скажется на времени ответа на самые популярные вопросы, и, соответственно, будет уделяться больше внимания сложным и индивидуальным запросам клиентов. Тем самым, определив области обращений, можно уменьшить время обработки и увеличить качество ответа, а это скажется на мнении клиента, и он захочет вернуться, что положительно скажется на бизнесе [2].

- **Эффективные программы.** При использовании эффективных программ отслеживания вопросов клиентов можно вносить коррективы в рабочий процесс сотрудников службы поддержки. Это положительно скажется на мнении клиента о компании, тем самым уменьшатся негативные обращения, а также будет повышена степень эффективности нахождения путей решения проблем клиентов.

- **Статистика канала.** Работая со статистикой обращений клиентов, можно принимать решения, по какому каналу какой ответ стоит предоставить. Например, на почту клиенты могут обратиться с одним вопросом, в социальные сети – с другим, а специалисты службы поддержки заранее будут понимать, в какой области будет вопрос у клиента, что уменьшит время ответа, и пользователь услуг останется довольным.

- **Выяснение мнения пользователей посредством опроса.** Важно анализировать отзывы клиентов о компании, чтобы делать выводы о том, чем довольны и недовольны клиенты, какой канал обращения для них предпочтительнее, какое время ответа им кажется оптимальным, какие вопросы стоит углубленно изучать.

- **Взаимодействие между компанией и клиентами.** Между компанией и клиентами не должно быть пропасти, специалисты службы поддержки должны уметь разговаривать с клиентами на одном языке, чтобы внятно донести ту информацию, за которой обратился клиент. Также важно иметь свой стиль общения, придумать какие-то изюминки, которые будут отличать вас от других компаний. Поддержание диалога, даже не на тему ваших услуг или продукции, будет значительным

плюсом, так как клиенты будут понимать, что с ними общается не бот, а обычный человек, который рад поддержать диалог с уважаемым клиентом.

Понимать настроения клиентов, уметь выстроить позитивный диалог, с меньшими затратами времени и высоким качеством ответа обрабатывать запросы – все это продуктивно скажется на развитии бизнеса, так как клиенты захотят продолжить пользоваться услугами компании, будут рекомендовать вас друзьям и родственникам, будут знать, что здесь им предоставят внятный ответ, после которого они смогут разрешить сложившуюся проблему или недопонимание.

Список литературы

1. *Бегичева С.В., Жуковская И.Е.* Исследование факторов удовлетворенности клиентов технической поддержки // Цифровые модели и решения. 2022. Т. 1, № 2. <https://usue-journal.ru/ru/vypuski-2022/44-russkij-yazyk/tsmir/2/364-issledovanie-faktorov-udovletvorennosti-klientov-tekhnicheskoj-podderzhki> (дата обращения: 20.02.2023).

2. *Путькина Л.В.* Тенденции создания сервисной службы поддержки клиентов // Nauka-rastudent.ru. 2016. № 2. URL: <https://nauka-rastudent.ru/26/3226/> (дата обращения: 20.02.2023).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Суетин М.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

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

INFORMATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF SERVICE ENTERPRISES

Suetin M.R.

Currently, information technologies play an important role in the development of service enterprises, because in the era of digitalization, entrepreneurs need to take into account the new needs of people who appear in connection with the development of scientific activities affecting all spheres of life. The introduction of information technology in service activities allows us to meet the needs of customers, thereby increasing competitiveness in the service sector. It also contributes to the emergence of innovative solutions in service activities. Therefore, technological development makes it possible to improve the quality of work of service enterprises, therefore it is one of the key factors in conducting successful business activities, and in this regard, it is necessary to analyze in detail what information technologies are.

maxim.suetin2015@icloud.com

В настоящее время информационные технологии играют важную роль в развитии предприятий сервиса, ведь в эпоху цифровизации предпринимателям нужно учитывать новые потребности людей, которые появляются в связи с развитием научной деятельности, затрагивающей все сферы жизнедеятельности. Внедрение информационных технологий позволяет удовлетворять потребности клиентов, тем самым повышая конкурентоспособность в сфере сервиса [1]. Также они способствуют появлению инновационных решений в сервисной деятельности. Следовательно, технологическое развитие дает возможность улучшить качество работы предприятий сферы сервиса, поэтому является одним из ключевых факторов ведения успешной предпринимательской деятельности, и в связи с этим необходимо подробно проанализировать, что представляют собой информационные технологии.

Наличие информационных технологий на предприятии сервиса является в текущей реальности, как правило, преимуществом, способным охватывать большой спектр интересов потребителей, чему также служат инновации. Инновации на предприятии – форма проявления научно-технического прогресса. Инновационные технологии способствуют

обновлению номенклатуры выпускаемой продукции, повышению ее качества в целях удовлетворения потребностей потребителей и максимизации прибыли организации [2]. Инновация – конечный результат внедрения новшества в целях изменения объекта управления и получения экономического, экологического, научно-технического или другого вида эффекта. Хотя у этого термина есть еще несколько вариантов расшифровки, данный вариант как нельзя лучше описывает инновационные процессы на предприятии [3]. Следовательно, необходимо учитывать эффективность инновационного развития, которая представляет собой соотношение эффекта и вызвавших его затрат, а эффект, в свою очередь, – это результат научно-технической деятельности, где в расчет, например, можно взять прибыль.

Компоненты эффективности инновационного развития предприятия:

- экономический эффект – способствует снижению трудоемкости и себестоимости продукции, увеличивает производительность труда, рентабельность и прибыль;

- технический эффект – приобретает новое оборудование, используются инновационные технологии;

- социальный эффект – максимально удовлетворяются потребности людей, повышается культурный и материальный уровень жизни населения; большое внимание уделяется безопасности и условиям труда;

- ресурсный эффект – высвобождаются ресурсы предприятия (финансовые, материальные, трудовые).

Можно резюмировать, что инновационное развитие оказывает положительное влияние на различные факторы сервисного предприятия, например экономические, технические, социальные и ресурсные. Следовательно, инновации способны вывести качество работы и количество клиентов на новый уровень, максимизируя прибыль организации, что является главной целью предпринимательской деятельности.

Конкуренция на рынке сервиса в настоящее время весьма высока, поэтому важно использовать в работе информационные технологии, чтобы привлечь как можно больше клиентов, демонстрируя желание понять потребность клиента и предложить именно то, что способно ее удовлетворить. Для этого можно составить алгоритм, способный увеличить конкурентоспособность организации:

1. Планирование роста продаж услуг. Принятие решений, которые будут способствовать достижению задач с помощью рекламных мероприятий.

2. Формирование и анализ баз данных. Создание внутренних баз, которые более достоверны, ведь сформированы из различных источников, специализирующихся на рынке сервиса, и внешних – при помощи статистики, результатов промо-акций, опросов по телефону.

3. Управление взаимодействием с потребителями. Личный контакт с клиентом в процессе оказания услуги.

4. Управление работой сайта. Автоматизация процесса привлечения клиентов.

5. Исследование баз данных о клиентах. Подтверждение информации о имеющихся потребителях и способы привлечения новых.

6. Проведение исследований в интернете. Анкетирование клиентов из разных регионов.

7. Уточнение баз данных о клиентах. Обновление базы после проведения анкетирования.

8. Привлечение клиентов. Информирование клиентов об услугах, акциях компании.

9. Способы и методы привлечения клиентов и реализация услуг. Предоставление клиентам возможности пользоваться благами информационного развития, например бронировать столик в ресторане через приложение.

Данный алгоритм является циклическим, поэтому после проведения всех этапов нужно возвращаться в начало, чтобы менять направление работы исходя из предыдущего опыта и реалий времени.

В результате проведенного анализа были получены следующие выводы:

1. Инновационное развитие предприятий сферы услуг необходимо в настоящее время, так как с течением времени и увеличением возможностей растут и потребности людей, следовательно, для их удовлетворения нужно применять новые технологии, способные улучшать различные факторы.

2. Для повышения конкурентоспособности организации важно выстроить определенный алгоритм действий, нацеленный на всесторонний контакт с клиентом, позволяющий улучшить качественные и количественные показатели предприятия.

Список литературы

1. *Плешивцева А.А.* Инновационные сервисные технологии: тенденции развития // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2022. С. 407–409.

2. Автоматизированные информационные технологии в экономике. М.: ЮНИТИ, 2005. 399 с.

3. *Ананьева Л.Ю.* Информационное развитие предприятия. URL: https://spravochnick.ru/innovacionnyu_menedzhment/innovacionnoe_razvitie_predpriyatiya/ (дата обращения: 05.02.2023).

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тивирикина А.А.

Южный федеральный университет г. Ростова-на-Дону, Россия
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

STRATEGIES TO IMPROVE THE EFFICIENCY AND QUALITY OF CATERING SERVICES

Tivirikina A. A.

This article will describe the stages of the process of developing a strategy for improving efficiency, technological factors for improving the quality of services and the main types of innovations in the field of catering. An important place is occupied by four main strategies that can help in increasing the efficiency of catering.

21.nastya.x@gmail.com

С каждым годом сфера общественного питания набирает обороты развития, привлекая тем самым внимание людей. Можно утверждать, что благодаря своей перспективной и динамичной модернизации данная область становится одной из самых востребованной сфер сервиса для потребителей. Однако стоит отметить, что вместе с тем наблюдается рост числа производителей услуг общественного питания, следовательно, обостряется и усиливается конкуренция. В связи с этим большинство предпринимателей стараются найти новые формы и техники приготовления блюд, а также уникальные методы обслуживания гостей. Другими словами, в условиях жесткой конкуренции задачей каждого исполнителя является поиск, разработка и реализация такой инновационной стратегии, которая смогла бы усилить эффективность организации общественного питания, а также улучшить качество предоставляемых услуг.

Рассмотрим сам процесс разработки стратегии предприятия общественного питания. Данная процедура включает в себя несколько этапов:

- анализ внешней среды сферы общественного питания;
- определение цели и задач развития организации общественного питания;
- обоснование и выбор стратегии;
- анализ стратегии;
- внедрение стратегии.

При разработке стратегии повышения эффективности и качества услуг общественного питания важную роль играют технологические

факторы, поскольку именно в процессе их анализа можно определить информационную основу той инновации, которую исполнитель планирует внедрить в деятельность заведения.

К технологическим факторам, предоставляющим возможности технологического развития, следует отнести [1]:

- развитие коммуникативных технологий (прием и обработка заказов с использованием интернет-технологий);
- совершенствование технологии приготовления продукции (использование современного оборудования);
- совершенствование технологии подачи и предоставления готового блюда.

Один из способов повышения конкурентоспособности заведения общественного питания заключается в совокупном использовании инноваций.

К технологическим инновациям следует отнести следующие технологии [1]:

- механическая обработка;
- тепловая обработка;
- молекулярная кухня;
- охлаждение;
- увеличение сроков хранения.

Рассматривая организационные инновации, необходимо выделить:

- организацию вертикальной и горизонтальной системы управления;
- создание перечня надежных поставщиков;
- разработку и внедрение собственного мобильного приложения и сайта;
- усовершенствование концепции организации.

Что касается маркетинговых инноваций, то к ним относятся:

- запуск мобильной рекламы;
- использование мерча заведения;
- создание уникальной системы лояльности клиентов;
- разработка и внедрение CRM-системы.

На основе вышеперечисленных инноваций можно выделить четыре основных стратегии, которые могут помочь в повышении эффективности организации общественного питания:

1. Достижение лидерства путем низких издержек, другими словами – ценового лидерства. Такую стратегию в основном используют крупные предприятия, к примеру ресторан общественного питания KFC. Если же рассматривать локальный рынок, то речь будет идти о купленной франшизе известных заведений. Суть данной стратегии заключается в использовании новых техник и технологий, а также форм и методов обслуживания в совокупности с накопленным опытом и анализом тех

инноваций, которые уже запущены в организациях конкурентов. Благодаря этому заведение получает низкий уровень расходов.

2. Диверсификация производства. Для того чтобы заведение имело конкурентное преимущество, ему необходимо расширять ассортимент предоставляемых услуг или же разработать и внедрить услуги-новинки. Также речь здесь может идти о новых формах работы организации, например о кейтеринге.

3. Дифференциация на локальном рынке [2], другими словами, создание такой продукции, которая будет уникальной для сферы общественного питания. Примером этого в заведении общественного питания может быть качество предоставляемых услуг. Оценивая данную стратегию, стоит выделить продуктовые (например, специализация на конкретной национальной кухне) и маркетинговые (например, предоставление сертификатов с определенным депозитом) инновации.

4. Обслуживание малых сегментов рынка. Суть данной стратегии заключается в том, что заведение ориентируется на конкретный сегмент потребителей (например, молодежную группу) и удовлетворяет их потребности. В процессе своей деятельности заведение определяет, что можно модернизировать или же добавить.

В заключение хотелось бы отметить, что организация общественного питания, занимающаяся обслуживанием клиентов, должна использовать такие стратегии, которые смогли бы позволить улучшить качество и эффективность процесса предоставления услуг. Среди таких стратегий следует выделить:

- организацию каналов связи: исполнители в сфере общественного питания должны иметь хороший опыт общения с людьми, им необходимо оставаться доступными и вежливыми при любых обстоятельствах; также важную роль играют инновационные сайты и приложения предприятия;

- обучение и повышение квалификации персонала: работники должны владеть навыками коммуникации, а также информационной базой своей области, чтобы предоставить эту информацию клиентам и, помимо этого, выступить перед гостями в статусе профессионалов;

- улучшение рабочего процесса: ожидание клиентов должно быть минимальным, следовательно, исполнителю необходимо быстро решать проблемы гостей;

- анализ уровня обслуживания: предприятию общепита важно знать, что о нем думают посетители, чтобы развиваться в дальнейшем, не останавливаясь на достигнутом, или же исправлять предыдущие ошибки. В этом могут помочь такие инструменты, как вопросники, книга отзывов и предложений и пр.;

- обеспечение высокого уровня культуры обслуживания: важную роль играет этика обслуживания (вежливое отношение персонала) и эстетика обслуживания (интерьер, декор и т.д.).

Таким образом, предприниматели сферы общественного питания должны понимать, что внешняя среда динамично совершенствуется (появляются новые тренды, усиливается конкуренция и многое другое). Следовательно, необходимо осознавать важность постоянного внедрения инновационных стратегий. Организация обслуживания клиентов сферы общественного питания должна быть продуманной, поскольку это будет выгодно как для потребителя, так и для производителя. Если посетителю понравилось определенное заведение, то он обязательно посоветует его своим друзьям, родственникам и знакомым. А с другой стороны, если заведение отличается хорошим обслуживанием, то, следовательно, появляется и успех в ведении бизнеса, который проявляется в получении прибыли. Также стоит добавить, что инновационные стратегии сферы общественного питания детализируют развитие предприятия в целом, так как, с одной стороны, они ориентированы на достижение цели предприятия общественного питания, а с другой – определяют цель и характер его тактической деятельности.

Список литературы

1. *Боровских Н.В.* Микросреда функционирования предприятий общественного питания // Молодой ученый. 2017. № 14. С. 325–328.
2. Регионоведение: Юг России: краткий тематический словарь / А.В. Лубский [и др.]. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ, 2004. 696 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОБЛЕМ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Тивирикина А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

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

CHARACTERISTICS OF THE PROBLEMS ARISING IN THE PROVISION OF PUBLIC CATERING SERVICES

Tivirikina A. A.

This article will describe the most common problems that arise in the process of providing catering services. Much attention is paid to the problems of violation of consumer rights. In addition, some methods are proposed by which these problems can be minimized in order to achieve a high quality of service.

21.nastya.x@gmail.com

В настоящее время многие организации общественного питания большое внимание уделяют кухне, а именно найму высококлассных поваров, расширению ассортимента предоставляемых блюд и т.д. Но стоит отметить, что важную роль в жизни любого заведения общепита играет уровень обслуживания гостей. Гость, приходя в ресторан, хочет окунуться в атмосферу чего-то удивительного и тем самым получить определенное впечатление, которое на долго останется у него в памяти, а не просто удовлетворить свою физиологическую потребность. Если же такая важная составляющая, как уровень обслуживания, не является одной из доминирующих в организации, то с большой долей вероятности можно сказать, что желание клиента посетить ресторан, кафе и т.д. будет минимальным или же его может не быть вовсе.

Далее перейдем к анализу проблем, которые возникают при оказании услуг общественного питания.

Во-первых, это некомпетентный персонал. Речь идет о тех сотрудниках, которые [1]:

– могут принять заказ у посетителя, но при этом не уточнить важные нюансы подачи (работник должен уточнить, как ему следует подавать блюда: по мере готовности или же сразу для всех гостей);

– не знают ассортимент предоставляемых блюд (сотруднику необходим определенных набор знаний, относящийся к структуре и содержанию меню, а также навыки в сочетании блюд и напитков);

– игнорируют стоп-лист (необходимо, чтобы управляющий перед началом работы заведения проводил собрание сотрудников для обсуж-

дения стоп-листа, а кухня, в свою очередь, ежедневно проверяла полуфабрикаты и заготовки);

- «стоят над душой» (сотруднику необходимо находиться в поле зрения гостя, а также находить подходящий момент для того, чтобы убрать ненужные приборы и посуду или предложить повторить заказ);

- не владеют коммуникативными навыками (руководству заведения необходимо регулярно проводить тренинги и семинары для персонала по повышению уровня обслуживания клиентов, так как посредством этого можно из «молчаливых официантов» сделать профессионалов своего дела);

- не работают до последнего клиента (работнику стоит оценивать свое эмоциональное состояние на рабочем месте; если же гость пришел под закрытие заведения, его следует обслужить на высшем уровне);

- не владеют деловой коммуникацией (сотруднику перед началом обслуживания необходимо представиться по имени и в дальнейшей работе с гостем обращаться к нему уважительно и профессионально).

Второй проблемой может являться слабая система управления заведением. В таком случае стоит выделить топ-менеджеров и директоров, которые либо не имеют опыта работы в сфере общепита, либо же не справляются со своими обязанностями [2]. К главным ошибкам стоит отнести:

- отсутствие организации процесса работы персонала;

- неправильную координацию сотрудников;

- отсутствие наблюдения, анализа и оценки работы персонала;

- плохую организацию уровня обслуживания гостей;

- отсутствие работы и разработки стратегий, направленных на эмоциональную атмосферу.

Третья проблема – это отсутствие хостес на рабочем месте. Порой возникает такая ситуация, что гости впервые решили посетить заведение, но при входе они не могут сориентироваться и не знают, где именно находится свободный или забронированный столик. Следовательно, чтобы избежать подобного рода ситуации, необходимо, чтобы один из работников хостес всегда находился при входе в ресторан, кафе и т.д. При встрече посетителей сотруднику необходимо поздороваться, уточнить о бронировании столика, помочь раздеться и, если гости не бронировали столик, помочь в выборе наиболее подходящего места [3].

Четвертая проблема – это отсутствие навыков работы с проблемными гостями. Рассмотрим пример такой ситуации. Гость оформил заказ, и его уже готовят, но спустя некоторое время гость передумал и отказывается платить. По причине этого начинается конфликтная ситуация, которая мешает отдыхать другим гостям. В таком случае компетентному сотруднику необходимо быть стрессоустойчивым и разрешить данное разногласие, чтобы все посетители остались довольны визитом в заведение.

Далее стоит отметить, что порой проблемы при обслуживании гостей могут возникнуть по причине нарушения прав потребителей. Так, по приходе в ресторан гостю могут запретить даже войти, не объяснив причины и сказав лишь, что он или она не проходит «фейс-контроль». Но в соответствии со ст. 426 Гражданского кодекса Российской Федерации исполнитель обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с таким намерением [4].

Некоторые заведения общественного питания могут потребовать дополнительную плату за программу или музыку. Посетитель должен быть заранее проинформирован официантом или же отдельным объявлением в одном из листов меню. Если же такие действия не сделаны, потребитель может оплатить счет за основные блюда и отказаться от оплаты дополнительных услуг.

Еще одной из неприятных ситуаций при визите в заведение общепита может являться потеря вещей в гардеробе. Выданный номерок может быть рассмотрен как договор о хранении. Согласно п. 1 ст. 901 ГК РФ, если все-таки вещь утеряна в заведении, исполнитель обязан возместить ее стоимость гостю [4].

Каждое заведение общественного питания при входе имеет свою вывеску, которая содержит информацию о режиме работы. Это означает, что кафе, ресторан и т.д. должны работать в соответствии с конкретным временем. Заведение не имеет права открыться и закрыться на час раньше или позже, так как этим может быть ограничен визит гостей. Если же все-таки по веским причинам организация не работает (например, санитарный день), то необходимо заранее проинформировать посетителей.

Перечислив основные проблемы, которые могут возникнуть при оказании услуг общественного питания, отметим, что в соответствии с п. 26 «Правил оказания услуг общественного питания» при обнаружении недостатка услуги гость вправе потребовать [5]:

- безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги, включая продукцию общепита;
- уменьшения цены оказанной услуги, включая продукцию общепита;
- безвозмездного повторного изготовления продукции общепита надлежащего качества.

Таким образом, среди проблем, возникающий при оказании услуг общественного питания, наиболее распространенными являются: некомпетентный персонал, отсутствие хостес на рабочем месте, слабая система управления заведением и отсутствие навыков работы с проблемными гостями. Каждая из них требует детального анализа и проработки. Ведь каждая проблема во время рабочего процесса дает определенный опыт как отдельному сотруднику, так и организации в целом. Также важно

отметить, что некоторые проблемы могут возникнуть по причине нарушения прав потребителей. Следовательно, необходимо, чтобы каждый сотрудник организации знал не только свои обязанности и права, но и права своих посетителей. Помимо этого, каждое заведение должно иметь уголок потребителя, где находится книга отзывов и предложений. Ведь именно посредством такого документа можно получить обратную связь от посетителя и тем самым выявить и предотвратить те проблемы, которые еще не успели возникнуть. И важно помнить, что в большинстве случаев именно квалификация персонала, которую сотрудники повышают каждый год, посещая различные тренинги, лекции и семинары, определяет успех организации в целом.

Список литературы

1. *Леонтьева И.Н.* Определение актуальных проблем обучения персонала в организациях сферы общественного питания Архангельской области // Вестник науки. 2022. Т. 2, № 7. С. 174–178.

2. *Половинчук Д.Ю.* К проблеме развития проектного управления предприятием общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 3. С. 449–452.

3. *Шумилова А.Д.* Основные проблемы на предприятиях общественного питания в 2019–2020 годах. // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 21. С. 633–642.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 12.02. 2023)

5. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» от 15.08.1997 № 1036. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15559/ (дата обращения: 12.02. 2023)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Тищенко К.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

ADVERTISING ACTIVITIES IN THE MARKETING SYSTEM OF A SERVICE ORGANIZATION

Tishchenko K.V.

This article will describe the concept of advertising from the point of view of a component of the marketing communications system. The basics of managing the advertising activities of service organizations, as well as the types of advertising that are used in companies, will be touched upon.

tishchenko1307@yandex.ru

Реклама имеет сложную структуру и главным образом соотносится с системой маркетинга компании, который направлен на продвижение компании и увеличение ее продаж. Рекламой называется открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах и заслугах самой фирмы. Реклама – двигатель спроса, причем не только у потенциальных потребителей, но и у оптовых покупателей, которые распродавали бы товар в розницу.

Основой рекламной деятельности служит планирование и разработка стратегических планов в соответствии с программой маркетинга в данной компании, направленных на привлечение внимания потребителя к произведенному продукту или услуге. Мы выделяем несколько основных функций управления рекламной деятельностью, которые относятся к подобным по содержанию и направленности целей видам деятельности. Во-первых, это анализ и планирование управления спросом, что подразумевает под собой полное регулирование количества и качества контента, поставляемого потребителям, в качестве которого выступают различные формы рекламы. Во-вторых, это разработка концепции и производство рекламы. Данные процессы позволяют наглядно представить актуальные стратегии продвижения продукта и корректировку первичных вариантов рекламной продукции путем анализа и отбора. В-третьих, это проведение рекламной кампании, что представляет собой систему некоторых заранее утвержденных мероприятий в пределах маркетинговой цели, которые связаны одной идеей и концепцией. И наконец, четвертой функцией является определение конечного результата рекламной деятельности и ее контроль. Данная функция подразумевает

ет конкретный анализ содержания рекламы и эффективность ее донесения до потенциального клиента.

Реклама напрямую воздействует на поведение потребителей, и проявляется она в различных методах рекламного воздействия. Это гарантирует рекламодателям получение прибыли благодаря осознанному (или не всегда) выбору потребителя. Исходя из этого основными целями рекламной деятельности должны выступать [1]:

- создание конкурентных преимуществ рекламодателя;
- обеспечение эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем;
- получение прибыли для продолжения бизнеса.

Описывая методологические подходы к организации рекламной деятельности компании, стоит сначала обратить внимание на формы, в которых она может выражаться. В первую очередь организация рекламной деятельности представляет собой процесс, возникающий с момента пробуждения потребности в получении информации со стороны потребителя до ее выпуска в форме рекламы на различных медиаканалах. Во-вторых, рекламная деятельность управляет нуждами потребителя различными способами. Помочь в достижении этой цели могут помочь рекламные стратегии, а также комплексное продвижение маркетинга в компании. В-третьих, подобная рекламная организация является многоуровневой системой, подразделенной на два уровня: макро и микро. На одном уровне она представлена в виде крупнейшего вида бизнеса со своей отраслью, а на другом – как одна из важнейших частей затрат производителя, который направляет все необходимые средства на продвижение своего продукта, будь то товар или услуга.

Если же рассматривать рекламу конкретно в сервисной деятельности в перспективе макро- и микроуровня, то отличительным признаком макроуровня является непосредственно реклама страны в целом, а также отдельных регионов страны. Могут осуществлять такую рекламу в большей степени муниципальные и региональные органы управления сервисом. На внутреннем рынке страны бюджетные средства в данном случае зачастую являются основой проведения рекламного продвижения. На внешнем рынке эту роль осуществляют национальные туристические предприятия и их представительства за границей. Различные предприятия сервисной индустрии (не являются исключением и гостиницы) осуществляют управление рекламой на микроуровне. Главной целью такой рекламы становится продвижение на рынке конкретных услуг [2]. Таким образом, несмотря на различия между этими уровнями, можно выявить взаимосвязь между ними, характеризующуюся определенными коммуникационными работами и действиями, осуществляемыми для достижения определенных целей в маркетинге за некоторый

период времени. При этом необходимо учитывать все возможные ресурсы и возможности фирмы.

Углубляясь в понятие рекламных технологий, можно выделить три основных подхода, которыми необходимо пользоваться при анализе. Первый – научный. Это теоретический подход, который опирается на изучение цели, содержания, методы обучения и рекламные процессы, которые происходят в фирме. Процессуально-действенный метод включает в себя непосредственно технологический процесс разработки, изготовления и доведения рекламного сообщения до потенциальных клиентов. Метод, при котором необходимо сделать описание процесса, методов и средств, которые приведут к запланированному результату рекламного воздействия, – это процессуально-описательный метод.

Рекламная технология помогает преобразовать в информацию не только готовый продукт либо услугу, но и весь процесс целиком, начиная с изготовления продукта и заканчивая контролем качества и управления. В таблице приведены в пример жанры коммуникации.

Жанры коммуникации, используемые в рекламной деятельности компаний

Название жанра коммуникации	Сущность
Рассылки электронной почты: – mailinglist; – групповой адрес; – информационная (рекламная) рассылка	Рассылка рекламных писем потенциальным покупателям
Социальные сети	Платформа, онлайн-сервис или вебсайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений
Юзабилити, графический дизайн	Первостепенные инструменты автора (интерфейс)
Объявление в интернете	Заемствованный из традиционных медиа жанр, который имел и до сих пор имеет большое распространение в массовой коммуникации
Приглашение	Тексты, составленные в форме приглашений и употребляемые в особой модальности, связанной с глаголами повелительного наклонения.
Пресс-релиз	Обязательная «шапка», где сообщается точное название организации, распространяющей пресс-релиз, ее адрес, контактные телефоны. Самым важным считается первый абзац, в котором излагается суть новости: выпуск новой продукции, смена руководства, открытие нового здания и т.д.

Предприятие должно определить главную идею рекламного обращения, далее выбрать средство распространения и подходящие площадки реализации рекламной кампании, замерить аудиторию, на которую

направлено обращение, а после запуска в полной мере оценить эффективность и потраченные ресурсы.

В связи со всем вышесказанным можно утверждать, что реклама как сфера деятельности нуждается в отдельных доработках, но, несмотря на некоторые трудности с реализацией, она оказывает незаменимую помощь компаниям в сфере услуг, и не только в продвижении и распространении своего продукта [3].

Список литературы

1. *Бибрис А.О.* Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7—1. С. 101–104.

2. *Альменеев А.Г.* Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 4—1. С. 12–15.

3. *Безпалова А.Г.* Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность). М.: Ваш полиграфический партнер, 2014. 228 с.

К ВОПРОСУ ОБ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ PRODUCT-SUPPORT SERVICES НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

Ткачева В.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

ON THE ISSUE OF OPTIMIZING THE PRODUCT-SUPPORT SERVICES SYSTEM AT A SERVICE INDUSTRY ENTERPRISE

Tkacheva V.S.

First of all, in modern market conditions, most companies have a new goal, namely, retaining existing customers, rather than searching for new ones.

The client orientation of the company allows you to increase the company's revenue. Customer orientation is based on customer loyalty.

Work on the formation of customer loyalty is extremely relevant in modern society. In Western countries, loyalty programs are already being used to increase the company's revenue. In the Russian market, loyalty programs are in their infancy and formation. But it is already obvious that in the next ten years, this will be one of the tools in the fight for the client. Increasing the loyalty of a customer who chooses the same brand is an economic benefit for the company.

valeria.tkacheva.07@mail.ru

Современный маркетинг меняется качественно в связи с рыночными отношениями и становится важным инструментом в формировании клиентоориентированности. Организации, которые хотят повысить прибыль, выстраивают с уже имеющимися клиентами доверительные и долгосрочные отношения [1]. Для формирования клиентоориентированности используют программы лояльности.

На данный момент поддержание клиентской лояльности уже существующей базы имеет для компании приоритет перед поиском новых клиентов.

При формировании лояльности клиента используются следующие принципы потребителя [2]:

- потребитель отдает предпочтение конкретному бренду;
- потребитель выбирает товар или услугу определенного бренда при появлении нового;
- потребитель уверен в качестве выбранного товара или услуги от данного бренда.

Все эти принципы напрямую зависят от самой компании – качества продукции, компетентности персонала, уровня предоставляемых услуг.

Существуют различные программы клиентской лояльности, направленные на удержание уже имеющихся клиентов, а не на поиск новых. Главное их различие состоит в вознаграждении участников данных программ. Это может быть как материальное, так и нематериальное вознаграждение. Каждая компания сама делает выбор в пользу определенных вознаграждений своих клиентов.

Возможно использование IT-технологий как инструмента для повышения клиентской лояльности компании:

- применение чат-ботов;
- применение виртуальной реальности и голограмм;
- улучшение клиентского опыта для получения позитивных отзывов;
- применение программ для блокировки рекламы: так как потребители все чаще используют данные программы, маркетологи должны предлагать более актуальный опыт;
- управление отзывами на разных платформах.

Стоит отметить, что применение IT-технологий в рамках повышения клиентской лояльности на российском рынке находится на стадии становления и развития, однако очевидно, что в течение ближайших десяти лет развития таких проектов станет больше, что приведет к росту конкуренции на рынке.

Список литературы

1. *Лисин Д.А., Пономарев Ю.В.* Управление маркетинговой стратегией компании // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 1. С. 48–51.

2. *Гречко М.В., Кобина Л.А., Гончаренко С.А.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 7. С. 1202–1222.

БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Усанина В.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

SAFETY AS THE BASIS OF THE QUALITY OF PUBLIC CATERING SERVICES

Usanina V.A.

The article discusses the concept of the quality of catering services, which is an important competitive advantage among enterprises in the service sector. It also analyzes the concept of service security, which is the most important component of quality.

valeria_usanina@mail.ru

Общеизвестно, что качество является важным фактором в системе предоставления услуг общественного питания. Предприятия общественного питания постоянно стараются улучшить качество услуги за счет различных передовых технологий и эффективной системы производственного контроля. То есть качество – это комплекс полезных свойств услуги общественного питания, который одновременно отвечает как запросу потребителя, так и требованиям общеустановленных стандартов.

Качество услуг общественного питания представляет собой детально сформированную систему, одной из составляющих которой является безопасность. Стоит уделить особое внимание показателю безопасности услуг общественного питания. Обратимся к тексту ГОСТа: «безопасность услуги – это комплекс свойств услуги (процесса), при которых она под влиянием внутренних и внешних опасных (вредных) факторов оказывает воздействие на потребителя, не подвергая его жизнь, здоровье и имущество риску» [1]. То есть безопасность можно определить как эффективное функционирование сферы общественного питания с учетом отсутствия в ее пределах угроз для жизни и здоровья потребителя, работников и окружающей среды.

Безопасность услуг также можно разделить на виды:

1. Эксплуатационно-техническая (пожарная, защищенность от воздействия химических веществ, электробезопасность и т.д.).
2. Экологическая (использование сертифицированных продуктов питания, чистой воды, соблюдение правил гигиены сотрудников и т.д.).
3. Информационная (соблюдение конфиденциальности личных данных потребителей и т.д.).

4. Правовая (сохранение прав потребителей).
5. Финансовая.
6. Имущественная (сохранение личных вещей потребителей).
7. Психологическая.
8. Безопасность здоровья потребителей.

Именно безопасности здоровья и физического состояния потребителя уделяется особое внимание [2]. Конечно, и тут имеет место субъективная оценка качества и безопасности услуги потребителем, который формирует свое мнение, основываясь на внутреннем самочувствии и ощущении после получения услуги. Но в любом случае нормативные требования нацеливаются на исключение любого вида ущерба здоровью и жизни человека. Персонал каждого предприятия общественного питания обязан внимательно относиться ко всем видам безопасности услуг во время их предоставления. Сотрудникам и руководству предприятий общественного питания стоит уделить особое внимание работе технического оборудования и приборов, оценить состояние материалов и продуктов, участвующих в процессе обслуживания. Персонал должен вести себя максимально профессионально, а также всегда стоит учитывать форс-мажорные обстоятельства.

В последнее время особенно остро стоит вопрос информационной безопасности сферы услуг. Учащаются случаи утечки личной информации потребителей из баз данных, в том числе и предприятий общественного питания. Это говорит о том, что, помимо контроля со стороны руководства предприятий, информационная безопасность должна контролироваться также государством и обществом в целом.

Безопасность играет важнейшую роль во всей системе качества предоставления услуг общественного питания. Можно назвать безопасность основой качества, потому что именно этой составляющей выделяется отдельное место. Не всегда сам потребитель в силах оценить уровень качества и безопасности предоставленной ему услуги, но это не говорит о том, что можно оказывать услугу некачественно или небезопасно. Стоит помнить, что безопасность предоставления услуг общественного питания касается не только потребителей, но и производителей, сотрудников и всей окружающей среды.

Сфера услуг находится в постоянном движении и развитии. Сфера общественного питания на рынке сервисных услуг является одним из наиболее востребованных сегментов [3]. Конкурентная борьба с каждым годом становится все более жесткой. Каждое предприятие общественного питания борется за возможность занять лидерские позиции и преуспеть больше, чем другие. Появляются новые технологии обслуживания, инновационная техника и инструменты, персонал переобучается и повышает свою квалификацию. Особенно эффективным в конкурентной борьбе является механизм повышения качества и безопасности услуг.

Качество обслуживания и предоставляемых услуг во многом определяет эффективность работы предприятия общественного питания [4]. Именно от этого зависит сформированность устойчивой клиентской базы, интерес и вовлеченность потребителей, посещаемость, имидж, популярность предприятия, а также объем продаж и уровень доходов.

Список литературы

1. ГОСТ 31984–2012. «Услуги общественного питания. Общие требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200103455> (дата обращения: 12.02.2023).
2. *Гречко М.В., Кобина Л.А.* Человек и его потребности: учеб. пособие. Ростов н/Д: Дониздат, 2019. 200 с.
3. *Жабина С.Б.* Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2020. 264 с.
4. *Корнева М.А.* Современные концепции понятия качества услуг и управление им в сфере ресторанного бизнеса // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 2. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/02/7343> (дата обращения: 12.02.2023).

ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Филиппова В.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Плешивцева А.А.

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

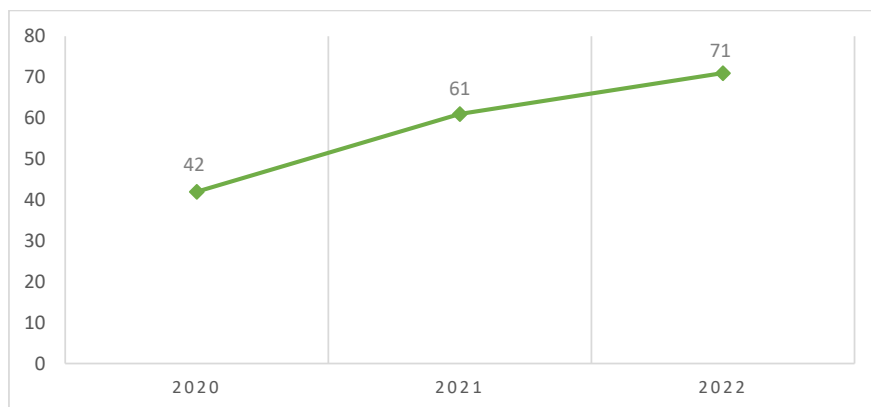
INNOVATIVE SERVICE TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Filippova V.V.

This article discusses the criteria that are significant for the consumer when choosing a hotel, which, in turn, are the reasons why the hospitality industry is subject to constant changes and the introduction of innovative service technologies.

lerafeel@bk.ru

Индустрия гостеприимства – важная составляющая экономики туризма, набирающая достаточно высокую популярность. Центральное место в данной сфере, на наш взгляд, занимает гостиничное обслуживание, которое, согласно данным Росстата, имеет положительную динамику по численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения (рисунок) [1].



Динамика численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения с 2020 по 2022 г. (млн чел.)

Данные рисунка являются основанием для следующего вывода: интерес к сфере гостеприимства уверенно растет, люди чаще путешеству-

ют, выбирая в качестве средства размещения гостиницы, отели, хостелы и др., а вместе с тем усиливается и конкуренция между данными объектами размещения.

Сегодня у потенциального потребителя услуги в гостиничной отрасли существует огромный выбор мест для проведения досуга. Множество факторов сказываются на конечном решении будущего гостя, среди них: обеспечение безопасности, набор основных и дополнительных услуг, категория звездности и т.д.

Согласно результатам исследования, проведенного в 2020 г. в Нижнем Новгороде, ключевыми критериями потенциальных гостей при выборе гостиницы стали: дополнительные услуги, сервисное обслуживание и цены [2].

Для достижения наиболее полного удовлетворения постоянно растущих потребностей гостей, высокой степени конкурентоспособности и максимизации прибыли необходимо внедрение инновационных сервисных технологий.

Согласно подходу Й. Шумпетера, инновациями можно считать новый взгляд на какой-то известный процесс, успешное применение нового изобретения или открытия в экономике и других сферах человеческой деятельности [3]. Сервис – определенный вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг. Технологии – это комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, продажу и обслуживание изделий и услуг. Таким образом, сервисные технологии представляют собой создание сервисного продукта, разработку регламентов в отношении процессов производства, продажи и оказания услуг, описывающих методы осуществления работы.

Инновационные сервисные технологии в гостиничном бизнесе являются одним из основных элементов для улучшения оказываемого обслуживания и функционирования всего отеля в целом. Соответственно, для того чтобы внедрять их, необходимо, чтобы инновационные сервисные технологии удовлетворяли запросы людей, т.е. отвечали рыночному спросу, были новыми и способствовали повышению уровня обслуживания гостей [4].

При выборе отеля одним из важнейших критериев для потребителя является безопасность. Мобильный ключ поможет не только обеспечить данную потребность, но и автоматизировать процесс заселения, что позволит сократить время как для гостей, так и для администратора. Данная инновационная технология проста и удобна в использовании, и самое главное – доступ ко всем личным данным жильцов номера имеется у гостя и сотрудника отеля, который активирует эту систему только на срок проживания в номере. Риски взломать системы минимальны, однако если происходит непредвиденная

ситуация, то администратор может через систему бронирования отследить, кто и когда заходил в номер, поскольку электронный замок хранит всю необходимую информацию. Так, компания SMARTEQ предлагает данную систему Hotezza, которая получила признание и сотрудничество от крупнейшего в мире поставщика системы блокировки отелей, что говорит о значимости данной инновационной сервисной технологии [5].

По статистике, средняя продолжительность проживания гостя – четыре ночи, а это значит, что с большой вероятностью за время пребывания в регионе, где находится отель, человеку захочется посетить новое место или выбрать страну для будущего путешествия. Для того чтобы сделать это быстро и максимально подробно узнать обо всех деталях, в индустрии гостеприимства появились виртуальные туры, помогающие исследовать или осмотреть в режиме реальности интересные места, города, страны и даже номера отелей. Виртуальный тур представляет собой сшитую комбинацию панорам с возможностью перейти от одного объекта к другому, которая может иметь сопровождение в виде музыкальной дорожки или спикера с подробным рассказом о достопримечательностях [6]. Особенно популярны виртуальные туры по музеям, запуск которых осуществили сами известные объекты. Данная инновация позволяет культурно обогащаться, получать новые эмоции, сидя дома, ведь это уникальная возможность посетить всемирно известные объекты, начиная от Государственного Русского музея и заканчивая парижским Лувром.

С каждым годом меняются тенденции в индустрия гостеприимства – людям необходимо получать новые эмоции. Соответственно, выбирая гостиницу или отель, в первую очередь, на наш взгляд, они обращают внимание на автоматизацию отеля, современные технологические решения и функционал дополнительных услуг и предложений от места размещения. Таким образом, становится очевидным, что внедрение инноваций – важная составляющая ведения современного бизнеса, которая делает объект конкурентоспособным и уникальным на рынке.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 12.02.2023).
2. *Андряшина Н.С., Булганина С.В., Бокарюкина У.М.* Исследование выбора гостиниц потребителями // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2021. № 1. С. 229–235.
3. Взгляды разных авторов на понятие «инновация». URL: <https://studfile.net/preview/3837001/page:2/>.
4. Мобильный ключ – новый прорыв в индустрии гостеприимства. URL: <https://smarteq.ru/ru/news/359?ysclid=lfjncqgq5u849847836>.

5. Виртуальные прогулки каналы «Культура». URL: <https://www.culture.ru/s/virtualnye-progulki/?ysclid=lfjr8tfawc730248663>

6. *Щербина А.В.* Особенности логистической деятельности в индустрии гостеприимства // Московский экономический журнал. 2018. № 5–3. С. 11.

РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА ОБЪЕКТЕ СФЕРЫ УСЛУГ

Франчук А.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

DEVELOPMENT AND ANALYSIS OF A TOOL FOR ASSESSING THE QUALITY OF SERVICE AT THE FACILITY OF THE SERVICE SPHERE

Franchuk A.D.

Today, for many objects of the service sector, a significant drawback is relevant in the form of a lack of full-fledged interaction between the consumer and the enterprise providing services to him. The purpose of the project is to develop and analyze a tool for assessing the quality of service at a service sector facility.

franchuk@sfnedu.ru

В контексте современных реалий престиж и востребованность сервисных предприятий зависят от качества оказываемых услуг. В связи с этим необходимо постоянно генерировать инновационные подходы к обслуживанию, учитывая как потребительские предпочтения, так и последующую оценку, складывающуюся из отзывов и средств, которые посетитель готов или же не готов потратить [1]. Однако на сегодняшний день для многих объектов сферы сервиса актуален существенный недостаток в виде отсутствия полноценного взаимодействия между потребителем и предоставляющим ему услуги предприятием.

Цель проекта состоит в разработке и анализе инструмента оценки качества сервиса на объекте сферы услуг. Для реализации поставленной цели необходимо:

- разработать дорожную карту для реализации инструмента оценки качества;
- сформировать алгоритм для оценки качества обслуживания на предприятии общественного питания;
- разработать инструмент оценки качества клиентского сервиса;
- проанализировать возможные способы применения.

На первом этапе для разработки дорожной карты было необходимо выявить востребованность инструмента оценки качества посредством опроса. Поскольку на рынке отсутствует популяризированная платформа по оценке качества, а оставленным в устной форме отзывам посетителей предприятий сервиса не придается особого значения, основная зада-

ча заключалась в идентификации доступной и легкой в использовании платформы с широким функционалом [2].

В ходе исследования было выявлено, что 100% респондентов пользуются приложением Telegram, основными преимуществами которого, по их мнению, стали следующие характеристики:

- конфиденциальность;
- простой и понятный интерфейс;
- бесплатность.

После пошагового представления проекта следующим этапом осуществляется формирование алгоритма оценки работы и качества услуг заведений сферы общественного питания. Представленный процесс дифференцируется на три фазы:

1. Разработка аналитических блоков оценки.
2. Разработка системы оценивания качественных характеристик.
3. Выбор наиболее важных эмпирических индикаторов для оценки.

В ходе представленного этапа основной опорой для создания инструмента являлся маркетинговый метод «тайного покупателя», суть которого заключается в оценке потребительского опыта, полученного клиентом в процессе совершения покупки товара или услуги, а также в измерении уровня сервисного обслуживания клиентов персоналом компании. Проанализировав представленный метод, мы выделили для оценки несколько аналитических блоков, качество которых напрямую связано с конечным впечатлением клиента о посещенном им заведении: экстерьер, интерьер, санитарно-гигиенические нормы и безопасность, персонал, обслуживание и продукция. Основной метрикой для оценивания каждого из блоков является пятибалльная шкала, а также варианты ответов «да» или «нет», каждому из которых при конверсии присваивается определенный балл: 0 и 1 соответственно. Этот процесс необходим для подсчета статистики в аналитической программе SPSS, чтобы выявить в процентах преобладание конкретного индикатора в том или ином блоке.

После формирования алгоритма для оценки качества необходимо осуществить его внедрение на платформу Telegram в разработанный инструмент «чат-бот». К основным стадиям его разработки относятся:

- создание функционального интерфейса с программированием основных команд для пользования;
- формирование базы данных;
- разработка и тестирование BackEnd чат-бота (выстраивание взаимосвязи между полученными результатами анкетирования и базой данных);
- возможность интеграции чат-бота на платформу сервисного предприятия.

В ходе представленного этапа выявляются возможные варианты взаимодействия между потребителем и самим предприятием в виде пе-

редачи данных в формате анкеты в службу поддержки объекта сервиса [3]. Этот процесс со стороны предприятия гарантирует улучшение качества обслуживания, а со стороны потребителя – высокий спрос на услуги.

Завершающим этапом разработки инструмента качества клиентского сервиса является его тестирование. К основным показателям ранжирования эффективности потенциального внедрения продукта на предприятие сервиса относятся:

- исправность чат-бота;
- многофункциональность с возможностью связи с разработчиками для совершенствования инструмента;
- количество респондентов, прошедших анкетирование в чат-боте.

Таким образом, в контексте постоянно растущих потребностей и ожиданий от обслуживания на сервисных предприятиях важность контакта между потребителем и объектом сферы услуг невозможно недооценивать. Предложенный нами вариант решения проблемы посредством чат-бота на платформе Telegram является одним из самых доступных и действенных.

Список литературы

1. Сервисная деятельность: учеб. пособие / В.Н. Курочкин [и др.]. Ростов н/Д: Дониэдат, 2019. 150 с.
2. *Жукова Е.Е.* Удовлетворенность клиентов: методы и показатели оценки качества обслуживания // Экономика образования. 2021. № 4. С. 60–69.
3. *Щербина А.В., Гречко М.В., Кобина Л.А.* Экономика и предпринимательство в сервисе. Ростов н/Д: Дониэдат, 2020. 180 с.

К ВОПРОСУ О СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ

Хакимов Р.Р., Ишмакова А.Р.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Муртазина Г.Р.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

TO THE QUESTION OF STREAMING SERVICES

Khakimov R.R., Ishmakova A.R.

Over the past 10 years, the film industry has dramatically changed the vector of development. At the beginning of the twenty-first century, TV series were considered second-rate entertainment, while cinema remained the “top league”. However, the popularity of TV series and streaming services has led to the fact that today we have a number of streaming broadcasters that are in great demand and are increasingly being integrated into the life of a modern person as a form of leisure.

radmir2500@mail.ru

За последние 10 лет киноиндустрией был резко сменен вектор развития. В начале XXI в. сериалы считались второсортным развлечением, в то время как кино оставалось «высшей лигой». Однако популярность сериалов и стриминговых сервисов привела к тому, что сегодня у нас есть целый ряд потоковых вещателей, которые пользуются большим спросом и все активнее встраиваются в жизнедеятельность современного человека как форма проведения досуга.

Если выбирать конкретную точку отсчета, когда начали происходить изменения, которые связаны с глобальной популярностью стриминговых сервисов фильмов и сериалов, то можно назвать 2007 г., когда Netflix медленно, но уверенно начал свою экспансию в киноиндустрии. Именно в это время данная видеоплатформа отказалась от аренды дисков, полностью перейдя на потоковое вещание.

В тот период начали появляться первые сериалы, которые заложили основу популярности стриминговых сервисов. Такие работы, как «Ходячие мертвецы», «Во все тяжкие», «Игра престолов» хотя и шли по ТВ, стали первыми в своем роде, давшими понять, что сериалы могут по-настоящему удивлять. Пытаясь повторить их успех и высокое качество, Netflix (стриминговый сервис фильмов и сериалов) начал создавать свои собственные сериалы (например, «Карточный домик»). В будущем на этом гиганте начали выходить и другие популярные шоу вроде «Игры в кальмара» или же «Очень странных дел». Все это имеет причинно-следственные связи, где удобство сервиса обеспечивает большие бюджеты,

что, в свою очередь, привлекает все больше ресурсов, и общий уровень качества проектов растет.

Заложенные компанией Netflix тенденции привели к созданию высококлассных кинопродуктов в формате сериала. Проекты представленной платформы еще более популяризировали стриминговые сервисы, а также вызвали ажиотаж, который соизмерим с премьерами долгожданных фильмов [1]. Сегодня многие сериалы Netflix являются для американской компании тузами в рукаве: они хорошо произведены, в них играют известные актеры, они на слуху у зрителей и, самое главное, – они являются культурно значимыми и приносящими прибыль проектами.

Это все служит доказательством того, что стриминговые сервисы могут играть по-крупному и составляют полноценную конкуренцию фильмам, которые выходят по традиционной схеме. Создан прецедент – фильмы отказываются от этой традиционной схемы [2; 3].

Одним из главных плюсов стриминга является удобство использования. Спустя более чем 10 лет зрители смогут выбрать лучший сервис потокового вещания из десятка вариантов, который предоставит им доступ к телевизионному контенту и эксклюзивную прямую потоковую передачу фильмов.

Самый привлекательный аспект потокового сервиса – это огромное количество контента, к которому зрители могут получить доступ за фиксированную небольшую плату. К тому же пользователь получает доступ к интересующему его продукту сразу, а не частями.

Одной из основных причин, почему потоковое вещание сейчас более популярно, чем поход в кино, является более низкая стоимость. Несмотря на то, что есть отличные фильмы, которые можно смотреть только в кинотеатре, многие отказываются платить, когда есть альтернатива остаться для просмотра дома.

Не стоит забывать и о пандемии COVID-19, из-за которой многие кинотеатры просто не могли проводить сеансы, ну а киноманьяки переориентировались на технологии, которые удовлетворяют их потребности. Дополнительную привлекательность стриминговым сервисам придает возможность выбора, что смотреть, а это то, чего пользователи не смогут сделать, если заплатят за билет в кинотеатре.

Практически каждая крупная кинопроизводственная компания сегодня пытается адаптироваться к тенденции потокового вещания. В конце концов, бесполезно бороться с тем, чего желает потребитель. На стриминговом сервисе есть возможность выбирать лучшее, не затрачивая при этом свои силы и деньги на то, чтобы выбраться из дома, а это именно то, что многим людям нравится в динамичном мире XXI в.

Без сомнения, стриминговые сервисы станут новым лицом индустрии развлечений и социально-культурного досуга. Однако кинотеатры не могут просто взять и исчезнуть, поэтому их сети ищут более инновационные способы привлечения кинозрителей. К примеру, просмотр фильма сейчас продвигается как роскошный опыт с новейшими технологиями. Также некоторые зарубежные сети предлагают зрителю оформить абонемент с возможностью смотреть такое количество фильмов в течение месяца, какое он захочет. К тому же не стоит забывать, что, например, такие маститые режиссеры, как Квентин Тарантино, Мартин Скорсезе и Кристофер Нолан, поддерживают кинопрокат как «нечто-сакральное».

Сегодня такие крупнобюджетные и популярные среди зрителей фильмы, как «Дюна», «Матрица 4», и еще «таких же» 15 фильмов в день выхода можно посмотреть дома. Сейчас у них не будет кинотеатрального окна в 70–90 дней перед выходом на DVD. В 2021 г. свое решение многие студии объясняли тем, что, по их мнению, зрители не вернуться в кинотеатры из-за пандемии. Несмотря на то, что во многих странах практически сняты ограничения, связанные с COVID-19, многие люди уже привыкли смотреть фильмы в «безопасном месте», а именно дома. И хотя сами «Ворнены» называют это временной мерой, если она себя оправдает, это может стать ключевым поворотом в кинематографе.

Для осознания масштаба укажем, что в 2021 г. в те самые «и еще таких же 15 фильмов» входили, например, «Чудо-женщина: 1984», «Отряд самоубийц: Миссия навывлет» Джеймса Ганна, «Множественные святые Ньюарка» Алана Тейлора и экранизация *Mortal Kombat* – фильмы, которые принесли огромную прибыль своим студиям.

Также сильным доводом в пользу победы стримингов над кинотеатрами является то, что на свой день инвесторов компания Disney анонсировала еще больше проектов для собственного потокового сервиса Disney, плюс те, которые будут расширять MCU (американская медиафраншиза). К тому же они рассматривают возможность выпустить на этом стриминговом сервисе и «Черную вдову» (фильм про, возможно, самую популярную среди зрителей по «всей планете» героиню фильмов, снятых по комиксам Marvel).

Таким образом, можно сделать вывод, что говорить о смерти кинотеатров еще очень рано, однако уже сейчас понятно, что грядут перемены, которые будут неотвратимы. Онлайн-кинотеатр (стриминговый сервис) является не просто заменой или альтернативой обычному кинотеатру. Недорогая подписка, удобная синхронизация между устройствами и отсутствие задержек при воспроизведении – весомые аргументы в пользу устойчивого развития стриминговых сервисов и расширения круга их пользователей.

Список литературы

1. *Андреев Ф.В.* Развитие стриминговой платформы Netflix во время пандемии COVID-19 // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 3. С. 164–170.
2. *Acher S.* The filmmaker's handbook: A comprehensive guide for the digital age. N.Y.: Plume, 2019. 215 P.
3. *Ozer J.L.* Producing streaming video for multiple screen delivery. Richmond, VA: Doceo Publishing, 2021. 156 P.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

Хасанов М.А., Губашев Т.И.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Никонова Т.В.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE SERVICE ENTERPRISE

Khasanov M.A., Gubashev T.I.

The article considered the factors of increasing the competitiveness of the service sector enterprise. The factors of the company's competitive advantage were highlighted

viktta@mail.ru

В научной литературе широко обсуждаются понятия конкурентности и конкурентоспособности организаций [1–7], поскольку это сложные понятия и управление ими требует особого внимания.

Цель данной статьи – проанализировать внутренние аспекты понятия конкурентоспособности для предприятий сферы сервиса.

Управление конкурентностью и конкурентоспособностью требует постоянного анализа рынка и стратегического планирования, чтобы организация могла адаптироваться к изменяющимся условиям и принимать решения, которые позволяют ей сохранять свою конкурентоспособность и долгосрочную устойчивость на рынке. Конкурентоспособность связана с тем, насколько организация может использовать свои ресурсы, производительность и инновации для создания новых товаров и услуг, улучшения существующих и удовлетворения потребностей клиентов лучше, чем конкуренты.

Конкурентоспособность компаний, работающих в сфере сервиса, зависит в большей степени от внешней среды, включая конкурентов, а также от внутренних факторов, таких как качество услуг и производительность труда. Чтобы оценить конкурентоспособность своей компании, необходимо проводить сравнение ее показателей с показателями конкурентов. Это поможет принимать и реализовывать решения, направленные на поддержание или повышение уровня конкурентоспособности.

Для рынка сервисных услуг наиболее эффективными могут быть базовые стратегии конкуренции. Назовем некоторые из них:

1. Стратегия дифференциации: предприятие должно предлагать уникальные и высококачественные услуги, которые конкуренты не мо-

гут повторить или имеют сложности в реализации. Это может включать в себя уникальные технологии, дизайн, стиль обслуживания, индивидуальный подход к каждому клиенту и т.д.

2. Стратегия ценообразования: предприятие может привлечь клиентов, установив более низкие цены, чем у конкурентов, но это должно быть сбалансировано с достаточным уровнем рентабельности. Также можно предложить более высокую цену за уникальные услуги, которые конкуренты не могут предоставить.

3. Стратегия фокусирования: предприятие может специализироваться в определенном сегменте рынка, предоставляя специализированные услуги. Например, это может быть конкретный вид услуг для определенной аудитории, такой как детская стоматология или услуги для людей с ограниченными возможностями.

4. Стратегия инноваций: предприятие может развиваться за счет внедрения новых технологий и инноваций. Это может включать в себя создание новых услуг, а также улучшение качества уже существующих.

5. Стратегия партнерства и сотрудничества: сотрудничество с другими предприятиями или поставщиками услуг может помочь расширить ассортимент предлагаемых услуг и повысить конкурентоспособность предприятия.

6. Стратегия ориентации на качество: особое внимание к качеству услуг и высокие стандарты обслуживания могут помочь привлечь клиентов и создать устойчивый имидж предприятия.

На крупных предприятиях сферы сервиса высокая конкурентоспособность достигается благодаря высокому качеству обслуживания и сервиса, в то время как мелкие предприятия стремятся к максимальному снижению цен, установлению доверительных отношений с клиентами и гибкому приспособлению к их требованиям.

В соревновательной борьбе между компаниями, предоставляющими услуги для людей, наиважнейшим фактором является обеспечение высокого уровня обслуживания. Клиенты оценивают качество услуг по репутации компании, организации работы, качеству услуг, цене, ассортименту, удобству и скорости заказов, гарантиям соблюдения сроков, бизнес-этике, расстоянию от компании до клиента, доле рынка и финансовым результатам.

Чтобы быть конкурентоспособными, компании, которые предоставляют услуги для людей, должны обеспечить высокое качество обслуживания, используя современное оборудование, контроль качества, эффективную организацию труда, качественные материалы и другие средства, которые гарантируют надежность и качество работы. Высокое качество услуг обеспечивает высокий спрос на услуги компании и ее финансовую стабильность.

Чтобы повысить уровень конкурентоспособности, компании должны хорошо понимать внешнюю и внутреннюю среду своего бизнеса. Они могут использовать гибкую ценовую политику, обеспечивать высокую скорость исполнения заказов, качество услуг и расширять ассортимент предоставляемых услуг, чтобы охватить более широкую аудиторию.

Для улучшения репутации и конкурентоспособности предприятия необходимо управлять производством с учетом условий переходного периода и разработать эффективную внутреннюю и внешнюю политику. Чтобы достичь этой цели, можно применить следующие факторы:

1. Разработка стратегии. Важно разработать стратегию, которая учитывает условия переходного периода и позволяет предприятию быть конкурентоспособным. Стратегия должна быть проработана и выверена с учетом возможных изменений на рынке и внешних факторов.

2. Оптимизация производственных процессов. Важно оптимизировать производственные процессы, чтобы повысить эффективность и качество продукции или услуг. Это может быть достигнуто через автоматизацию производственных процессов, сокращение времени производства и улучшение качества материалов.

3. Управление качеством. Управление качеством является важным фактором в повышении репутации и конкурентоспособности предприятия. Предприятие должно обеспечивать высокое качество продукции или услуг и стремиться к его улучшению.

4. Развитие персонала. Важно развивать персонал, чтобы повысить их квалификацию и компетенцию. Это может быть достигнуто через обучение, тренинги и другие формы профессионального развития.

5. Взаимодействие с клиентами. Важно устанавливать хорошие отношения с клиентами, обеспечивать высокий уровень обслуживания и решать их проблемы быстро и эффективно.

6. Маркетинг и реклама. Важно проводить эффективную маркетинговую и рекламную кампанию, которая поможет привлечь новых клиентов и укрепить репутацию предприятия.

Конкурентоспособность компании определяется ее способностью иметь конкурентные преимущества, которые можно изучить с помощью нескольких подходов, классифицирующихся по различным критериям. Конкурентные преимущества компании могут зависеть от ее системы, сферы формирования привилегий, содержания факторов преимущества, места и времени реализации, а также типа конечных результатов. Кодификация конкурентных преимуществ может упростить их учет и анализ для автоматизации процесса.

Повышение конкурентоспособности предприятия в сфере сервиса зависит от многих внутренних и внешних факторов. Рассмотрим их более подробно.

Внутренние факторы:

1. Квалификация персонала. Высококвалифицированный персонал может обеспечить качественное обслуживание клиентов и улучшить имидж предприятия.

2. Уровень технологической оснащенности. Использование новых технологий и современного оборудования может увеличить производительность и качество работы предприятия.

3. Оптимизация производственных процессов. Может уменьшить издержки и повысить эффективность работы предприятия.

4. Финансовые ресурсы. Наличие достаточного объема финансовых ресурсов позволяет предприятию инвестировать в развитие бизнеса и повышение конкурентоспособности.

Внешние факторы:

1. Конкуренция. Высокая конкуренция заставляет предприятия сферы сервиса постоянно совершенствоваться и улучшать качество услуг, что приводит к повышению их конкурентоспособности.

2. Экономическая ситуация. Улучшение экономической ситуации может повысить уровень потребления услуг, что создаст дополнительные возможности для развития и роста предприятий.

3. Технологический прогресс. Развитие новых технологий и методов обслуживания клиентов может повысить уровень удовлетворенности клиентов и улучшить имидж предприятия.

4. Регулирование государственными органами. Государственное регулирование может повлиять на конкурентоспособность предприятий (например, введение новых стандартов качества услуг).

Для измерения преимуществ могут быть использованы различные показатели, такие как производственные издержки, относительная рыночная доля, степень внедрения улучшенных технологий, специфические характеристики продукции, популярность и узнаваемость компании.

Один из подходов для определения конкурентных преимуществ компании – это использование SWOT-анализа, который помогает выделить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы внешней среды. Внутренние факторы, такие как уровень квалификации сотрудников, наличие эффективной системы управления, качество продукции, технологический потенциал, финансовые ресурсы и т.д., могут стать основой конкурентных преимуществ компании. Одновременно внешние факторы, такие как экономические тенденции, изменения в законодательстве, демографические изменения, конкуренция на рынке и т.д., могут оказать как положительное, так и отрицательное влияние на конкурентоспособность предприятия.

Другой подход – это использование концепции «цепочки создания ценности» (Value Chain), разработанной Майклом Портером. Он разделяет деятельность предприятия на несколько основных звеньев, каждое

из которых может стать источником конкурентных преимуществ. Например, производство высококачественных компонентов, уникальные технологии маркетинга и продаж, эффективная логистика и т.д.

Третий подход – это использование концепции «дифференциации продукции» (Product Differentiation), заключающейся в создании уникального продукта или услуги, которые не имеют прямых конкурентов на рынке. Например, использование новых технологий, создание оригинального дизайна продукта, уникального функционала или экологическая чистота.

В любом случае основным критерием конкурентоспособности предприятия является способность удовлетворять потребности и требования своих клиентов, обеспечивать высокое качество продукции и услуг, а также гибкость и быстроту реакции на изменения рынка.

Кроме того, в сфере услуг существуют инструменты повышения конкурентоспособности, которые могут включать в себя различные стратегии, такие как улучшение качества обслуживания клиентов, улучшение процессов доставки товаров и услуг, повышение эффективности рекламных кампаний и т.д.

Для того чтобы улучшить свою конкурентоспособность в сфере услуг, компании должны обращать внимание не только на качество оказываемых услуг, но и на другие факторы, которые также важны для восприятия потребителями. Особое внимание в повышении конкурентоспособности уделяется стратегическому управлению. Существует несколько стратегий, таких как силовая, нишевая, соединяющая и пионерская, которые помогают компаниям достичь конкурентных преимуществ. М. Портер в своей теории выделяет два основных источника конкурентных преимуществ: маркетинг и издержки.

Преимущество в издержках означает, что предприятие имеет более низкие затраты на производство и маркетинг, чем его конкуренты, что делает его более конкурентоспособным. Такая компания может снижать цены, повышать качество своей продукции или использовать экономленные средства для улучшения рекламы и распространения своей продукции.

Однако компании, которые выбирают преимущества по издержкам как основные, также не должны игнорировать потребителей, иначе их позиция на рынке будет неустойчивой. Маркетинговые преимущества, основанные на уникальности продукции, являются ключевым фактором в создании предпочтительности свойств услуг этой компании.

Для повышения конкурентоспособности фирмы необходимо ориентироваться на потребительский сектор, улучшать качество услуг и повышать эффективность их продажи. Это позволяет эффективнее использовать финансовые, научные, технические, производственные и трудовые ресурсы предприятия.

Список литературы

1. *Зайнуллина Г.Р., Муртазина Г.Р.* Влияние инновационной активности на показатели экономического развития // Общество, государство, личность: модернизация системы взаимоотношений в современных условиях: сб. науч. статей XVIII межвуз. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Казань: ТИСБИ, 2018. С. 155–158.
2. *Головачев А.С.* Конкурентоспособность организации: учеб. пособие. Минск: Высшая школа, 2012. 319 с.
3. *Еремеева Н.В.* Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 242 с.
4. *Карамова А.С.* Обеспечение конкурентоспособности медицинских организаций. М.: Креативная экономика, 2019. 208 с.
5. *Иванов И.Н.* Организация производства: в 2 ч.: учебник. М.: Юрайт, 2023. Ч. 2. 174 с.
6. *Подолькина Е.В.* Оценка конкурентоспособности организации: учеб. пособие. Вологда: ВоГУ, 2015. 171 с.
7. О проблеме оценивания социо-эколого-экономических систем в условиях размытости исходной информации в сфере услуг / Л.Н. Розанова [и др.] // Фундаментальные исследования. 2015. № 7–4. С. 838–842.

ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Хасаншин Д.И.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры сервиса
и туризма Веслогузова М.В.

*Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Россия*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF PROMOTING FOOD SERVICE COMPANIES IN SOCIAL MEDIA

Khasanshin D.I.

This article discusses the issues and prospects of using social media in promoting public catering enterprises. The author analyzes the relevance of this topic and reveals the advantages that public catering enterprises can gain by using social media in their marketing campaigns.

dkhasanshin19@gmail.com

В наше время, когда интернет стал неотъемлемой частью жизни, он играет ключевую роль в коммуникации между людьми. Многие считают, что социальные сети – это просто место для обмена информацией и фотографиями. Однако это не совсем так. Социальные медиа давно уже стали одним из важнейших инструментов маркетинга. Они помогают создавать и поддерживать связи между компаниями и их клиентами, стимулируют продажи и способствуют развитию бизнеса.

Тема изучения социальных сетей имеет широкий круг исследователей как на Западе, так и в России. Существуют различные методы изучения социальных сетей, включая социометрию, которая была разработана в 1930-х гг. для изучения распределения социальных ролей в обществе. В 1954 г. английский социолог Джеймс Барнс ввел термин «социальные сети», определив их как социальные структуры, состоящие из группы узлов, которыми являются социальные объекты, и связей между ними [1]. К 1970-м гг. совокупность социологических и математических методов изучения была сформирована окончательно, что составляет научный базис современного анализа социальных сетей.

Согласно исследованиям организаций We Are Social и Hootsuite, количество пользователей социальных сетей продолжает расти. В 2022 г. их число в мире превышало 4,8 млрд чел., что на 13,8% больше, чем в 2021 г. Кроме того, в 2021 г. количество новых пользователей социальных сетей достигло отметки в 490 млн чел. [2].

В среднем каждую секунду в 2021 г. создавалось более 16 новых аккаунтов в социальных сетях. Таким образом, ежедневно создавалось более 1,4 млн новых аккаунтов.

Социальные медиа могут иметь значительное влияние и на продвижение предприятий общественного питания. Они могут быть использованы для продвижения бренда, увеличения продаж, привлечения новых потребителей и получения положительного отклика от клиентов [3].

Благодаря соцсетям предприятия общественного питания могут также создавать лояльность потребителей, делая свои бренды более доступными для них. Они могут проводить конкурсы, предоставлять скидки и специальные предложения и предлагать бонусы для постоянных клиентов.

Становится ясно, что создание аккаунтов компаний, брендов, малых предприятий в социальных сетях – обязательное условие для существования в поле медиа, однако единой универсальной технологии управления и их ведения внутри площадок не существует.

При правильном подходе компании смогут воспользоваться преимуществами социальных сетей в 2023 г., чтобы оставаться конкурентоспособными в современном цифровом мире.

В процессе исследования были выявлены особенности продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях. Были определены наиболее популярные в России социальные сети, в которых заведения ведут свои аккаунты. Это объясняется рядом причин, такими как удобство использования, доступность и наличие широкого спектра инструментов.

Прежде чем приступить к анализу, полезно ознакомиться с профилем целевой аудитории каждой из платформ согласно маркетинговым исследованиям:

- «ВКонтакте». 43,3% пользователей – мужчины, 56,7% – женщины. Основная аудитория – в возрасте от 18 до 34 лет, сосредоточенная на развлекательном контенте, таком как видео, GIF-анимации и мемы.

- Instagram*. 22,9% пользователей – мужчины, 77,1% – женщины. Основная аудитория в возрасте от 16 до 34 лет, которые проводят на платформе активное время, обычно заходя не менее четырех раз в день. В Instagram* сосредоточена самая лояльная аудитория, относящаяся с высокой степенью доверия к другим пользователям и компаниям [4].

Согласно информации энциклопедии «Татарика», в республике насчитывается 4390 объектов общественного питания с общим количеством посадочных мест, достигающим 278 тыс. Из них 649 крупных и средних предприятий с 64,4 тыс. посадочных мест расположены в городах, включая 163 предприятия в Казани, 185 в Набережных Челнах,

* Принадлежит Meta – организация признана экстремистской и запрещена в России.

68 в Альметьевске (всего 2 тыс. посадочных мест), 55 в Нижнекамске, 30 в Зеленодольске, 31 в Азнакаево и т.д. Среди этих предприятий 158 – это рестораны, кафе и бары, 504 – столовые, 73 – закусочные, 28 – предприятия по заготовке продуктов, 129 – другие объекты [5].

В отрасль общественного питания входит множество заведений. В данном исследовании мы ограничимся анализом только одного типа предприятий – ресторанов, чтобы оценить их присутствие в социальных сетях. Мы планируем рассмотреть активность на двух указанных выше медиаплатформах и провести сравнительный анализ.

Для проведения анализа эффективности работы ресторана в социальных медиа будут учтены актуальные тенденции использования социальных платформ в 2022 г., а также аналитические данные веб-сервиса WebCanare и опыт, накопленный в локальном SMM-агентстве Fragency [6].

Структура анализа включает следующие этапы:

- изучение контент-плана ресторана в социальных медиа;
- оценка качества визуального контента, представленного на страницах ресторана в социальных медиа.
- анализ работы ресторана с обратной связью в социальных сетях.
- вывод о работе ресторана в социальных медиа и ее эффективности.

В данном формате будет проанализирована работа трех популярных ресторанов Казани по версии портала TripAdvisor: пивного ресторана Chernovar, ресторана индийской кухни «Малабар» и ресторана «Марусовка».

Анализ работы ресторана Chernovar в социальных сетях показал, что основной блог ресторана находится в Instagram*, а сообщество в «ВКонтакте» неактивно с летнего периода. Ресторан не имеет сообществ в других социальных сетях и проработанного контент-плана. Публикации выкладываются хаотично и адаптированы под формат социальных сетей. Визуальная концепция есть, но отсутствует фирменный стиль. Аудитория неактивна, но ресторан реагирует на комментарии пользователей.

Ресторан не использует все возможности социальных сетей, не имеет четкой стратегии продвижения и использует только две основные рубрики. Однако ресторан старается размещать публикации с клиентами, что может вызвать доверие и лояльность у потенциальных посетителей. Также в аккаунте присутствует большое количество информации о ресторане, что может послужить хорошим источником для принятия решения о посещении заведения.

Анализ социальных сетей ресторана индийской кухни «Малабар» показал, что основным блоготом является аккаунт в Instagram*, который активно ведется и имеет контент-план с публикацией двух постов в не-

делю. Рубрики включают рецепты, имиджевые публикации о деятельности ресторана, освещение меню и Reels. Профили в обеих социальных сетях полноценно оформлены и имеют строгую визуальную концепцию с индийскими элементами и паттернами.

Несмотря на хорошее качество фотографий и вовлеченность аудитории, отсутствует полноценная обратная связь со стороны ресторана. Но в целом ресторан использует аккаунты в социальных сетях как основной инструмент коммуникации и сохраняет высокое качество контента. Положительными моментами являются постоянный постинг, собственный дизайн и вовлеченная аудитория. Однако для полной реакции на комментарии пользователей необходимо проработать обратную связь до 100%.

Аккаунт «Марусовки» не имеет уникального фирменного стиля, но профиль оформлен в едином шаблоне. Все фотографии живые и логотип часто размещается на них. Несмотря на большое количество подписчиков (19 тыс.), соотношение вовлеченности подписчиков и числа подписок довольно низкое, что вызывает подозрения в использовании программ накрутки. В среднем на публикацию приходится 110 лайков и 3 комментария. Обратной связи в аккаунте нет. Однако аудитория хорошо вовлечена и полноценно лояльна к ресторану. Негатива в комментариях не обнаружено. В целом работа ресторана в социальных сетях является успешной благодаря высокой вовлеченности аудитории.

Итак, сравнительный анализ аккаунтов и сообществ ресторанов в социальных сетях показывает следующее:

- практически все рестораны, описанные в статье, не имеют представления о комплексной работе в социальных сетях. У них нет четких целей, задач и собственной стратегии;

- рестораны имеют проблемы с обратной связью – на обращения в комментариях администраторы сообществ/аккаунтов отвечают крайне медленно либо не отвечают вовсе. В современных условиях присутствия на онлайн-площадках подобная скорость не поощряется аудиторией;

- у большинства ресторанов нет собственной контент-стратегии или она слишком проста, стандартизирована и ограничена двумя форматами: фото, текст или афиша мероприятия, текст. Различные интерактивы, конкурсные активации, GIF-анимации – все это не используется либо делается крайне редко. Также аккаунты в социальных сетях не имеют полностью заполненного профиля;

- в рассматриваемых аккаунтах нет проработанного Tone-of-Voice (голос бренда), которого они бы придерживались. Чаще всего это дружеский открытый стиль;

- рестораны не имеют собственной визуальной концепции в социальных сетях: часто не используется фирменный стиль и брендбук организации, макеты не адаптируются под разные условия социальных

сетей, фотографии низкого качества и без какой-либо графической обработки;

– вовлеченность пользователей крайне низка для количества подписчиков, которые были зафиксированы на аккаунтах. Предполагается, что были использованы сторонние программы для накрутки;

– отсутствие контент-плана и маркетинговой стратегии позволяет сделать вывод, что у рассматриваемых ресторанов нет комплексной и цельной системы оценки эффективности работы.

В 2023 г. социальные сети будут продолжать играть ключевую роль в продвижении предприятий общественного питания. С учетом тенденций, которые сегодня наблюдаются в этой области, можно выделить несколько перспективных направлений:

1. Автоматизация процессов. В будущем предприятия общественного питания все чаще будут использовать специализированные программы для автоматизации процессов работы с социальными сетями. Они позволят упростить процесс публикации контента, обработки заказов и взаимодействия с клиентами.

2. Интерактивный контент. В 2023 г. контент в социальных сетях будет становиться все более интерактивным. Предприятия общественного питания будут использовать различные форматы контента, такие как видео, графика, анимация и т.д., чтобы привлечь внимание клиентов.

3. Расширение возможностей заказа. В социальных сетях будут появляться все новые возможности для заказа еды из ресторанов прямо из приложения. В будущем такие возможности будут расширяться и улучшаться.

4. Увеличение вовлеченности клиентов. Одним из главных трендов в социальных сетях в 2023 г. будет увеличение вовлеченности клиентов. Предприятия общественного питания будут создавать контент, который заставляет клиентов откликаться и взаимодействовать с ними.

В целом использование социальных сетей для продвижения предприятий общественного питания будет продолжать расти в 2023 г.

Список литературы

1. *Wasserman S., Faust K.* Social network analysis: Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 825 p.

2. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://wearesocial.com/digital-2022> (Accessed: 07.03.2023).

3. *Виноградова Т.А.* Использование социальных сетей в продвижении ресторанного бизнеса // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. 2017. Т. 4, № 16. С. 128–134.

4. *Абрамова Е.В.* Целевая аудитория Instagram и VK: особенности использования социальных сетей в маркетинге // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. Томск: ТПУ, 2021.

5. Общественное питание. URL: <https://tatarica.org/ru/razdely/ekonomika/obshchestvennoe-pitanie> (дата обращения: 15.03.2023).

6. Аналитический веб-сервис WebCanare: официальный сайт. URL: <https://webcanare.com/> (дата обращения: 17.03.2023).

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ

Хачатрян А.Х., Палеев Д.А., Кривцов А.Г.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Курочкин В.Н.

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

ORGANIZATION AND TECHNOLOGIES OF RECRUITMENT OF A SERVICE ORGANIZATION: MODERN METHODS

Khachatryan A.Kh., Paleev D.A., Kryvtsov A.G.

To date, there are various methods that allow you to recruit personnel, which in turn is an important element of the business that will meet all the requirements of the company. Various ways help determine the type of personality, interests, responsibility of a person for a particular profession.

akha@sfedu.ru, paleev@sfedu.ru, kriptov@sfedu.ru

На сегодняшний день имеются различные методики, позволяющие осуществить подбор персонала, что, в свою очередь, является важным элементом бизнеса, который будет соответствовать всем требованиям фирмы. Различные способы помогают определить тип личности, интересы, ответственность человека для определенной профессии [1]. Кроме того, современные технологии в области подбора персонала позволяют использовать большие объемы данных и аналитику для прогнозирования успеха кандидата в будущей работе. Это может включать анализ результатов тестов, резюме, профессиональных и личностных характеристик, а также многих других факторов, которые могут повлиять на производительность и адаптацию кандидата на новой должности.

Для начала стоит отметить, что в современном мире подбор персонала стал невероятно важным элементом любой сервисной организации. Он играет решающую роль в создании успешной бизнес-модели и является ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность компании на рынке [2].

Выделяют следующие ключевые направления в технологиях при подборе персонала [3].

Первое направление – это использование специализированных онлайн-платформ для поиска и отбора кандидатов. Они предоставляют широкий выбор кандидатов из разных географических регионов и позволяют производить эффективный поиск персонала, основанный на различных критериях, таких как уровень образования, опыт работы, профессиональные навыки и т.д. А еще с помощью данного онлайн-

ресурса можно использовать различные инструменты для сокращения времени, затрачиваемого на поиск и отбор кандидатов, например автоматизированные системы скрининга резюме или тестирование на профессиональные навыки.

Использование специализированных онлайн-платформ для поиска и отбора кандидатов – это распространенная практика среди работодателей, которые ищут новых сотрудников. Что, в свою очередь, предоставляет им удобный и эффективный способ нахождения подходящих сотрудников, проведения собеседований и выбора лучшего кандидата для вакансии.

Онлайн-платформы также дают возможность рекрутерам быстро и эффективно связаться с кандидатами, проводить с ними интервью и анализ их квалификации и соответствия вакансии. Некоторые платформы имеют инструменты для проведения онлайн-тестирования и оценки навыков кандидатов.

Однако, несмотря на преимущества использования онлайн-платформ для поиска и отбора кандидатов, следует учитывать, что такой подход не всегда является наилучшим. Например, многие специализированные платформы могут ограничивать доступ к определенным группам кандидатов, что может ограничивать многообразие вакансий и снижать шансы на поиск лучшего кандидата. Кроме того, в некоторых случаях лучше использовать традиционные методы, такие как рекомендации от других сотрудников или обращение к профессиональным ассоциациям.

Второе направление – это использование социальных сетей и профессиональных сообществ для поиска и привлечения кандидатов. Такой подход позволяет быстро находить и общаться с ними, оценивать их профессиональные навыки и соответствие критериям вакансии, а также установить контакт с кандидатами, которые в настоящее время не ищут работу активно.

Использование социальных сетей и профессиональных сообществ для поиска и привлечения кандидатов – это один из наиболее распространенных методов. Социальные сети предоставляют работодателям доступ к миллионам профилей и резюме кандидатов со всего мира. Профессиональные сообщества, такие как GitHub, Stack Overflow и Behance, также могут быть полезными для поиска талантливых кандидатов в соответствующей области. Одним из главных преимуществ является возможность выявления кандидатов с высокой квалификацией и специализированными навыками.

Чтобы использовать успешно представленные выше ресурсы, работодатели должны иметь определенную стратегию и следовать ряду рекомендаций. Например, они могут создать профиль компании в социальных сетях, чтобы привлечь кандидатов и установить с ними контакт.

Кроме того, они могут использовать хэштеги и ключевые слова, чтобы помочь кандидатам находить их в социальных сетях и профессиональных сообществах. Работодатели также могут участвовать в онлайн-дискуссиях и сообществах, связанных с их отраслью, чтобы привлечь кандидатов и установить с ними контакт.

Однако при использовании социальных сетей и профессиональных сообществ для поиска и привлечения кандидатов необходимо учитывать риски и ограничения, связанные с этим подходом. Например, работодатели должны учитывать, что информация, которую они публикуют в социальных сетях, может быть доступна широкой общественности и что они должны соблюдать правила конфиденциальности и безопасности.

Третье направление – это использование технологий для оценки и анализа данных, связанных с работой кандидатов и действующих сотрудников. Такие технологии могут помочь в оценке профессиональных качеств кандидатов, их уровня мотивации и соответствия ценностям компании, а также в анализе и улучшении производительности действующих сотрудников. При использовании данной технологий нужно учитывать, что важным инструментом в управлении персоналом и помощи работодателям являются обоснованные решения о найме, развитии и удержании сотрудников.

Среди технологий, используемых для оценки и анализа данных, связанных с работой кандидатов и действующих сотрудников, можно выделить следующие:

1. HR-системы управления персоналом (HRM-системы) – это программные платформы, которые помогают работодателям собирать, хранить, анализировать и управлять данными о своих сотрудниках. С помощью HRM-систем можно автоматизировать процессы, связанные с наймом, обучением и оценкой сотрудников, а также получать аналитические отчеты о работе персонала.

2. Аналитика данных – это методы и технологии, которые позволяют анализировать большие объемы данных и выявлять закономерности и тренды. Это позволит использовать это для анализа производительности сотрудников, оценки эффективности процессов найма и обучения, а также для прогнозирования будущих потребностей компании в персонале.

3. Онлайн-оценки и тестирование – это специализированные технологии, которые позволяют работодателям проводить оценку кандидатов и действующих сотрудников в онлайн-режиме. Этот метод может включать тестирование на знание определенной области, оценку социальных и коммуникативных навыков, а также оценку технических навыков.

4. Искусственный интеллект и машинное обучение – это технологии, которые позволяют автоматизировать процессы, связанные с наймом, оценкой и развитием сотрудников. Например, алгоритмы ма-

шинного обучения могут использоваться для выявления скрытых закономерностей в данных о сотрудниках и для предсказания того, какие сотрудники будут наиболее эффективны в будущем.

Использование современных технологий подбора персонала является необходимым условием успешной деятельности компании. Организации, которые их не используют, рискуют упустить возможность найти лучших кандидатов и увеличить свою эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Современные технологии помогают работодателям сократить время, затрачиваемое на поиск и привлечение кандидатов, а также облегчить процесс оценки и анализа данных, связанных с работой кандидатов и действующих сотрудников. Это позволяет работодателям принимать более обоснованные решения, оптимизировать процессы и увеличивать производительность своего персонала.

Кроме того, использование перечисленных выше методов позволяет компаниям привлекать и удерживать лучших сотрудников, которые используют современные технологии и могут чувствовать себя более уверенно в том, что их компания находится на переднем крае технологического прогресса и готова инвестировать в своих сотрудников.

Современные методики подбора персонала позволяют эффективно определить лучших кандидатов, учитывая как их профессиональные навыки, так и личностные качества, которые могут влиять на их работу. Они также помогают сократить время на подбор и повысить эффективность процесса.

Онлайн-тестирование, интерактивные интервью, аналитика данных, оценка соответствия профилю должности и анализ культуры компании – все эти методы помогают определить лучших кандидатов для конкретной должности и создать сильную команду, способную обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворения клиентов.

Можно сделать следующий вывод: использование современных методик является ключевым фактором успеха в подборе персонала для сервисных организаций. Они позволяют подобрать персонал по необходимым условиям для достижения успеха в бизнесе сервисных организаций.

Список литературы

1. Лукава Т.А. Современные методы и технологии набора и отбора персонала // StudNet. 2021. Т. 4, № 2. С. 192–199.
2. Регионоведение: Юг России: краткий тематический словарь / А.В. Лубский [и др.]. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ, 2004. 696 с.
3. Сафронова А.В., Бабченкова Д.Р. Особенности развития технологий оценки, подбора, отбора и найма персонала организации // Science Time. 2016. № 4. С. 748–754.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ

Худайбердыев А.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры управления
человеческими ресурсами Кукушкина О.Ю.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт управления, экономики и финансов, г. Казань, Россия*

EDUCATIONAL SERVICE FOR FOREIGN STUDENTS STUDYING AT RUSSIAN UNIVERSITIES

Hudayberdyev A.A.

The relevance lies in the fact that the number of foreign students studying is an important factor for the attractiveness of universities on the world stage. The purpose of the article is to study and analyze the main problems that foreign students face during their studies at Russian universities, as well as to offer ideas for implementing the service to reduce the problems that foreign students may face.

agasila.tm@gmail.com

По данным аналитиков, в 9 из 10 российских вузов проходят обучение иностранные студенты. Спрос на российский диплом с 2017 г. стремительно возрастает. Сегодня в России образование получают около 300 тыс. иностранных студентов. Преимущественно молодые люди едут из стран бывшего СССР, а также Китая, Монголии, Ирана, африканских стран. Наибольшей популярностью пользуются специальности в области IT, инженерии и медицины. Часто иностранные студенты выбирают специальности экономического, а также филологического направления.

Популярность России как страны для получения высшего образования обусловлена высоким качеством знаний по отрасли и относительно невысокой стоимостью. Например, за год обучения на медицинском факультете студент-иностранец заплатит около 6000 долл. В Европе или США аналогичное образование будет стоить до 60 000 долл. в год. То есть разница в стоимости почти 10 раз, что, естественно, склоняет абитуриентов к выбору получения высшего образования в наших университетах.

Исследователи подсчитали, что больше всего иностранных студентов учится в России из Казахстана – 62 358. На 2-м месте идет Китай – 39 959. Замыкает тройку Узбекистан – 39 825. В первую десятку иностранцев в России вошли студенты из Туркмении – 36 773, Таджикистана – 20 251, Индии – 18 536, с Украины – 11 123, из Египта – 10 535,

Белоруссии – 9769. Студенты преимущественно получают степени бакалавра (183 657 чел.) и магистра (130 151 чел.) [1].

Иностранные студенты во время обучения в российских вузах чаще всего сталкиваются со следующими проблемами [2–5]:

1. Не всем иностранным студентам, поступающих в российские вузы, выделяют койко-место в общежитиях.

2. Иностранные студенты должны соблюдать законодательство Российской Федерации и все необходимые документы оформлять и продлевать в срок, такие как виза, регистрация, недавно добавленные процедуры – медицинское освидетельствование и дактилоскопия.

3. В случае если иностранные студенты прибыли из визовых стран, то по прибытии они должны оформлять миграционную карту, встать на миграционный учет (регистрацию) в течение семи дней, пройти процедуры медицинского освидетельствования и дактилоскопии. Также после получения данных документов нужно регулярно следить, чтобы они не были просрочены, и продлевать их вовремя.

4. В год иностранные студенты не должны совершать более одного административного нарушения, связанного с визовым режимом. В случае если студент совершает два и более административных нарушений, ему отказывают в продлении визы и оформлении учебного приглашения для прибытия на территорию Российской Федерации.

По словам инспектора визового отделения УВМ г. Казани, который выступал спикером на собрании студентов из Туркменистана 30 марта 2023 г., порядка 60 иностранных студентов за последний месяц столкнулись с проблемой отказа в продлении виз из-за наличия двух нарушений, одно из которых получено за отсутствие маски более года назад.

На сегодняшний день иностранные обучающиеся, очень часто не зная законов, не будучи виновными, попадают в ситуацию, при которой их вынуждены выдворить с территории РФ. Примером такой ситуации является отказ в 2023 г. многим иностранным студентам в продлении виз, так как в это время они совершили административное нарушение, связанное с ношением маски в общественном месте. Имеются в виду студенты, которые, помимо нарушения по поводу маски, совершили нарушение, связанное с регистрацией. Ирония заключается в том, что – да, они получили нарушение за ношение маски, да, у них на момент подачи было два нарушения, у них принимают паспорта на продление визы, визу продлевают. Но спустя год ее уже не продлевают, и паспорта иностранным студентам, обучающимся в КФУ в Казани, сотрудники УВМ возвращают обратно на руки со словами «Вашу визу не продлили, так как у вас было более года назад два административных нарушения, одно из которых получено за маску». Таким образом, по логике, не продлевать визу должны были тогда, когда были получены нарушения, а не по прошествии более года.

Было бы желательно создать сервис для иностранных обучающихся, в котором были бы ответы на все основные вопросы. Также было бы полезно добавить возможность перевода сервиса на английский язык, так как многие студенты, прибывающие учиться, обучаются на англоязычных программах и имеют слабые знания по русскому языку. Контингент иностранных студентов, получающих административные нарушения, большой, и основная проблема заключается в недостаточном владении русским языком. Нужен сервис, в который оперативно можно будет добавлять проблемы, с которыми сталкиваются иностранные студенты, а также публиковать ответы на все вопросы, связанные с документацией для них, а именно какие документы должны оформлять по приезду, какие документы регулярно продлевать. Добавим, что можно было бы в каждом университете назначить ответственных за донесение информации до иностранных студентов и за обучение пользоваться данным сервисом. В итоге этап адаптации иностранных обучающихся проходил бы гораздо легче и быстрее и работа сотрудников международных отделов и институтов облегчилась.

Идея создания подобного сервиса получил одобрение у директора по международной деятельности Института управления, экономики и финансов КФУ О.В. Поляковой. Она полагает, что польза от внедрения подобного сервиса могла бы значительно уменьшить проблемы, с которыми сталкиваются иностранные студенты за период обучения в российских университетах.

Список литературы

1. *Понявина М.Б., Селезнев П.С.* Увеличение количества иностранных студентов в российских вузах как элемент государственной политики в сфере образования // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020. № 10 (1). С. 104–108.
2. *Береговая О.А., Лопатина С.С., Отургашева Н.В.* Барьеры социокультурной адаптации иностранных студентов в российских вузах // Перспективы науки и образования. 2019. № 2. С. 108–118.
3. *Иванова Г.П., Ширкова Н.Н., Логвинова О.К.* Социокультурная адаптация иностранных студентов в условиях интернационализации высшего образования // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 6. С. 333–335.
4. *Пугачев И.А., Будильцева М.Б., Варламова И.Ю.* Адаптация иностранных учащихся к условиям обучения в российском вузе: комплексный подход // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Вопросы образования: языки и специальность. 2018. Т. 15, № 2. С. 225–235.
5. *Унежева М.К.* Некоторые аспекты социально-культурной адаптации иностранных студентов к процессу обучения в России // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Т. 10, ч. 2. С. 208–211.

**КОНЦЕПЦИЯ ЗАТРАТ НА КАЧЕСТВО
(COST OF QUALITY) В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ
СЕРВИСА: ПРОФИЛАКТИКА, КОНТРОЛЬ, ВНЕШНЕЕ
И ВНУТРЕННЕЕ НЕСООТВЕТСТВИЕ**

Чащина С.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

**THE CONCEPT OF COST OF QUALITY IN SERVICE
ORGANIZATIONS: PREVENTION, CONTROL, EXTERNAL AND
INTERNAL INCONSISTENCIES**

Chashchina S.V.

The concept of quality costs implies that poor quality is not free. Every time the work is redone, the cost of quality increases. The lowest cost of quality is possible only when the service is provided qualitatively from the first time. The presented article discusses those stages that are aimed at reducing quality costs and are applicable within the service organization.

chashina@sfnedu.ru

При работе с концепцией затрат на качество следует понимать, что работа, выполненная с первого раза, стоит меньше, чем исправление ошибок. Зачастую под концепцией затрат на качество понимают методологию, используемую для определения и измерения того, где и какой объем ресурсов организации используется для поддержания качества услуг, с разницей затрат, возникающих в результате внутренних и внешних сбоях [1].

В представленной статье рассматриваются четыре вида затрат на качество: профилактика, контроль, внешнее и внутреннее несоответствие.

На этапе профилактики самые низкие расходы на качество, поскольку профилактика подразумевает предотвращение проблем до их появления. Понятие профилактики в контексте представленной концепции – это мероприятия, которые разрабатывает предприятие для того, чтобы предотвратить плохое качество услуг. Следует также учитывать, что это не подразумевается затраты, которые направлены на то, чтобы уже возникшая проблема не повторялась. Рассмотрим несколько примеров затрат на профилактику в сервисной организации:

– на этапе профилактики важную роль играет процесс планирования качества. Иными словами, это построение плана услуги. Производитель должен четко представлять то, как должна работать его услуга.

На этом этапе также можно отождествить свою услугу с существующими игроками рынка;

- профилактика обслуживания – это техобслуживание и поддержание оборудования в соответствии с рекомендациями производителя. Оно будет работать качественно тогда, когда это нужно, сокращая издержки как временные, так и финансовые;

- обучение персонала. Если персонал хорошо подготовлен, то это предотвратит допущение ошибок в будущем. Сотрудники должны работать правильно с первого раза для сокращения затрат на качество. К представленному этапу также часто относят составление должностных инструкций, разграничение обязанностей между сотрудниками предприятия. Не стоит забывать о том, что руководство должно убедиться, что работник выполняет свои обязанности компетентно, до начала рабочего процесса, в случае необходимости составить, к примеру, эффективную программу обучения или ввести тренинги. Более того, нельзя забывать о постоянном контроле эффективности выполнения работы и мотивации персонала.

Оценка качества уже после выполнения работы также подразумевает определенные издержки. Исходя из этого, следующим видом затрат на качество можно назвать уже упоминавшийся ранее расход на контроль. В этот этап входит поддержание качества услуги на протяжении всего процесса ее оказания, контроль обеспечения соответствующим требованиям организации, нормативно-правовых документов, потребителей. В результате затрат на контроль обнаруживаются и исправляются те недочеты, которые еще не дошли до потребителя, проверяется правильность и завершенность услуги. Рассмотрим примеры затрат на контроль в сервисной организации [2]:

- постоянная оценка компетентности персонала. Здесь уделяется время на то, чтобы персонал поддерживал свою компетентность в назначенных процессах; проводятся разного рода тестирования, интервью, анкетирование, наблюдения и т.д.;

- калибровка. Подразумеваются расходы на измерение точности оборудования и продуктов, задействованных в процессе оказания услуги;

- проверка работоспособности методов и достоверности результатов. Это временные затраты на оценку тех знаний, которыми пользуются работники для оказания услуги и прямого контакта с клиентом.

- затраты на внешний контроль – это сравнение собственной услуги с конкурентами в аналогичной сфере деятельности. Посредством проведенной работы производитель получает сведения о предпочтениях целевой аудитории нужного рыночного сектора;

- один из самых важных пунктов затрат на контроль – это внешние аккредитации, подразумевающие согласование с требованиями стандартов качества (по системе ISO или ГОСТ).

Затраты на несоответствие относятся к услугам, не отвечающим требованиям к качеству и обычно требующим коррекции и повторного выполнения. Такие затраты зачастую самые крупные и требуют максимально быстрого исправления.

Разделяют внутренние и внешние затраты на несоответствие. В первом случае ошибки в процессе оказания услуги определяются и исправляются внутри организации, а во втором обнаруживаются только потребителем. Последнее подразумевает плохие отзывы, жалобы клиентов, что не может не сказываться на общем представлении потенциальных потребителей о предприятии.

В отличие от затрат на профилактику и контроль, затраты на несоответствие не прописаны в статье бюджета, их стоимость невозможно определить. В итоге такой вид затрат может израсходовать бюджет предприятия.

Эффективное использование и реализация концепции затрат на качество позволяют организации определить количество ресурсов, используемых для оценки стоимости как хорошего, так и низкого качества. Обладая этой информацией, организация может перераспределить ресурсы для улучшения качества услуги [3].

Список литературы

1. *Смирнов С.А.* Концепция затрат на качество (cost of quality): проблемы и перспективы применения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2012. Вып. 3. С. 146–156.
2. *Щербина А.В.* Финансы организаций: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 506 с.
3. *Демиденко Д.С., Яковлева Е.А.* Экономическая модель качества и ее роль в современной российской экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 2–2. С. 9–14.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОБИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Чернова П.М.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Кобина Л.А.

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

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INFOBUSINESS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Chernova P.M.

The article analyzes the dynamics of the development of the infobusiness. The author examines the features and trends of the information business during the period of covid restrictions to the present.

pchernova@sfedu.ru

В свете активного роста значимости интернета в жизни общества стало важным адаптировать бизнес к новым тенденциям. Одним из новых направлений предпринимательской деятельности стал инфобизнес – продажа ценной информации через интернет. Инфобизнес зародился в 2002 г. Его потенциал наращивался с каждым годом, но не использовался в полном объеме и оставался на вторых позициях после офлайн-бизнеса. По нашему мнению, наибольший скачок произошел в 2020 г. Непростой период ограничений из-за COVID-19 породил новые возможности в развитии бизнеса. Предприятия, которые существовали только офлайн, предоставляя различные товары или услуги исключительно в реальном мире, либо ушли с рынка, либо перешли на новую ступень развития бизнеса – начали активное развитие в онлайн-сфере. Продажа услуг в социальных сетях стала основой в жизнедеятельности компаний в период пандемии. Однако стоит отметить, что многие предприятия изменили направление своей деятельности с предоставления услуг на осуществление образовательной деятельности.

Стали востребованными онлайн-профессии: веб-дизайнеры, таргетологи, технические специалисты рабочих платформ, smm-специалисты, продюсеры и т.д. Для того чтобы создать качественный продукт, необходима сильная команда и детальное техническое сопровождение на каждой точке взаимодействия целевой аудитории с бизнесом, но самое главное – это лицо продукта, эксперт. Одна из основных тенденций инфобизнеса – продажа образовательных услуг через экспертность главного спикера [1]. Это тот человек, кому доверяют, кто на 100% разбирается в своей сфере, знает, как донести ценность продукта и помочь своей целевой аудитории решить основной запрос. Эксперты уделяют огромное

количество времени на прокачку личного бренда, совершенствование своих знаний и навыков, обновляют авторский продукт и исправляют все минусы. Именно благодаря сильному личному бренду эксперта локальный продукт инфобизнеса получает успех у аудитории и приносит ощутимую прибыль. Инфобизнес – это та сфера, в которой может зарабатывать любой предприниматель. На конкурентном рынке представлено огромное разнообразие инфопродуктов: от вебинара по созданию сумки из бисера до курса по продюсированию инфопродукта и стратегии запусков на миллионы. Основа инфобизнеса – это образовательные услуги. С огромной скоростью на рынок выходят новые форматы обучения: вебинары, марафоны, конференции, интенсивы, мастер-классы и полноценные курсы на несколько месяцев. Все это имеет большой спрос на просторах интернета.

Основная тенденция развития инфобизнеса – предоставление возможности обучаться любым навыкам в любой сфере в онлайн-формате. Именно этот принцип является главным в создании продуктов инфобизнеса. Образование становится доступным для всех. Жизненные ограничения, которые перекрывали путь к изучению нового, стали нерелевантными. Подобный положительный фактор кардинально влияет на судьбы многих людей. То, что казалось раньше совсем нереальным, сейчас становится допустимым. Инфопродукты предоставляют возможность для постоянного и непрерывного развития навыков человека. Единственное условие – наличие устройства с выходом в интернет и желания совершенствования. Наш опыт является примером трансформации жизни: несколько пройденных онлайн-курсов научили зарабатывать на фрилансе, объяснили, как работать таргетологом и веб-дизайнером, как искать клиентов онлайн, и самое главное – как не бояться уйти с наемной работы официантом и начать жизнь в другом направлении. Ценность инфобизнеса заключается в предоставлении потенциала для изменения жизни и изучения нового.

Главное правило инфобизнеса: создавать качественный продукт, доказать на практике реальную эффективность методики и показать пользу покупателям. В этой сфере предпринимательства очень легко потерять доверие целевой аудитории. Если обещанное не соответствует реальности – огласка неизбежна, и в таком случае обнуляется вся экспертность спикера и труд его команды. Справедливая оценка фильтрует и вычищает на рынке некачественные продукты и людей, при упоминании которых звучит антоним слова «инфобизнесмен» – «инфоцыган». Именно это клеймо породило скептическое отношение многих пользователей интернета к продуктам инфобизнеса. Нельзя отрицать существования онлайн-продуктов, в основе которых лежит неэффективная информация, непродуманная структура, некачественный способ преподнесения информации. Подобные продукты неизбежно бросают

тень на действительно уникальные методики и материалы. В результате покупка курсов и иных продуктов совершается более обдуманно, аудитория детально изучает успех эксперта, рассматривает программу и анализирует предполагаемый результат от обучения. После прохождения онлайн-обучения пользователи делятся своим опытом и дают личностную оценку по приобретенному материалу, и именно эта совокупная метрика является отражением качества продукта.

Таким образом, инфобизнес активно набирает популярность среди пользователей интернета. Объем рынка онлайн-образования (инфобизнеса) за 2021 г. составил 53,3 млрд руб., что на 32,6 млрд руб. больше, чем в 2016 г. [2]. Это наглядно показывает динамику нового направления. Многомиллиардные сделки и инвестиции, кратное увеличение аудитории, старт масштабных государственных проектов – 2020 г. запомнился ростом российской EdTech-индустрии на 30–35% по сравнению с периодом до COVID-19. Основываясь на качестве и доступности продуктов для всех пользователей интернета, инфобизнес выходит на новый уровень по значимости и развитию этой сферы в экономике Российской Федерации.

Список литературы

1. *Плешивцева А.А.* Инновационные сервисные технологии: тенденции развития // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2022. С. 407–409.

2. *Древаль М.* Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. URL: <https://estars.hse.ru/mirror/pubs/share/211448255> (дата обращения: 26.03.2023).

АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭВОЛЮЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Чибинева А.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Гречко М.В.

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

CURRENT CHALLENGES OF DIGITAL EVOLUTION IN THE SERVICE SECTOR

Chibineva A.D.

The evolution of mankind continues constantly, but the twenty-first century is the peak of our progress. People have always had a craving for new discoveries and knowledge of the unknown. Society is developing, and with it its desires and needs are growing. This also affected the service sector, it is with it that society is most closely connected. This industry has to carefully monitor changes in the desires of the consumer, as well as study his interests in order to meet the requirements of a person. Every year people are increasingly using modern technologies. That is why the service sector is developing so rapidly, introducing nanotechnology. In connection with the above, the service sector simply needs a non-stop digital evolution that would throw challenges to everyday life, surprising the consumer, thereby luring him.

chibineva@sfedu.ru

Каждый день мир неозвратно меняется, и происходит это с колоссальной скоростью, поэтому человечеству приходится внедрять в свою жизнь различные технологии, оптимизировать свой труд и модернизировать его. Эти перемены необходимы людям, для того чтобы не отставать от прогрессивно развивающихся сфер жизни общества. Наука – основа продвижения человека. Эволюция науки способствует развитию человечества в целом, т.е. является двигателем прогресса общества. Стараясь догнать стремительно развивающуюся науку, люди ищут современные решения вопросов, связанных с усовершенствованием своей жизнедеятельности.

Для того чтобы идти бок о бок с эволюцией, людям необходимы технологии, которые позволят сделать это. Понять наш мир и решить множество проблем, возникающих в нем, проще, используя точные науки, именно поэтому на данный момент цифровая эволюция так актуальна. Развиваясь, общество приобретает новый облик, у него появляются желания, потребности, отличные от предыдущих, для удовлетворения которых требуются прогрессивные методы, совершенно другой подход, а

также современные технологии. Именно в этом проявляется сущность цифровой эволюции. Ее концепция заключается в развитии информационной сферы и всех ее ответвлений с учетом постоянной изменчивости направлений человеческой деятельности. Различные индустрии, чья компетенция тесно связана с людьми, понимают, от чего будет зависеть спрос на те или иные услуги, товары. Они активно борются за возможность занять лидирующие позиции среди тех, кто откроет что-то уникальное, ранее неизвестное, предложит новую услугу на рынке и получит внимание и расположение клиентов. Соперничество за первое место на рынке мотивирует сферу сервиса разрабатывать и внедрять технологии, которые значительно модернизируют те или иные процессы, предоставят потребителям возможность реализовывать свои желания и потребности упрощенным и наиболее удобным способом [1]. Конкуренция за расположение потребителя служит мощнейшим толчком в развитии информационной сферы.

Цифровая эволюция напрямую зависит от эволюции человека, общества, науки в целом. Эти понятия неразрывно сцеплены между собой. Их связь заключается в том, что развитие общества и науки задает актуальные тренды, которые ориентированы на запросы и потребности человечества.

Сфера сервиса – самая распространенная и популярная сфера в нынешние дни. Человек постоянно испытывает потребности в чем-либо и потому нуждается в оказании ему услуг. Однако в современном мире люди привыкли реализовывать свои желания через виртуальный рынок. Именно поэтому сфере сервиса приходится вносить в свою индустрию новшества в виде современных технологий, которые способны привлечь внимание потребителя [2]. Данная отрасль вынуждена бороться с конкурентами, и для этого очень важно чувствовать своего потенциального клиента, предугадывая его запросы. С прогрессом человека меняется все, что его окружает, в том числе и инфраструктура. Сфера услуг, бизнес-сфера, разнообразные индустрии ориентируются на потребности своих клиентов и исходя из запросов потребителя выявляют актуальные тенденции. Часто тренды цифровой эволюции обусловлены самосовершенствованием человека и его желанием сделать свою жизнь проще. Именно в связи с этим так активно развивается информационная сфера [3].

После пандемии COVID-19 в 2020 г. человек осознал, насколько хрупок мир бизнеса, и тогда возник релевантный вопрос: как сохранить индустрию бизнеса в таких ограничениях? Интернет-магазины, различные сайты с функцией бронирования той или иной услуги – все это стало невероятно популярно в нынешних реалиях, потому что виртуальный рынок оказался единственной платформой, которая смогла удовлетворить потребности человека, находящегося в ограничительных рамках.

Любая деятельность человечества сейчас находится в зоне риска в связи с тем, что мир каждый день находится под угрозой новой волны COVID-19. Человек, желающий сохранить свое здоровье и находиться в безопасности, стремится удовлетворять какие-либо потребности удаленно, пользуясь интернетом. Эти желания клиента привели к зарождению тренда дистанционной коммуникации с потребителем. Сфера сервиса ориентируется на запросы потенциального потребителя и поэтому использует в своей деятельности информационные технологии, которые позволяют оказать услугу дистанционно [4]. По данным аналитической компании Statista, по итогам 2021 г. около 73% покупок в мире были совершены при помощи мобильных устройств. Актуальность интернет-покупок вызвана тем, что у клиентской базы выросло доверие к онлайн-магазинам. Человек может сразу узнать все сведения о бренде, продукте и его производителе. Получить товар можно как в пункте выдачи, так и с доставкой на дом, что значительно уменьшает контакт с другими людьми и делает процесс покупки проще. После приобретения продукта искусственный интеллект на просторах интернет-магазина генерирует исходя из запросов и предлагает продукты, интересующие конкретно данного покупателя. Это привлекает потребителя и позволяет удерживать его в статусе постоянного покупателя, не тратя средства на поиски нового. В этом проявляется тренд клиентоориентированности, или клиентоцентричности. Именно индивидуальный подход к каждому потребителю позволяет поддерживать интерес клиента к своему бизнесу [5].

Все это касается не только торговой сферы, но и сферы обслуживания. В современном мире существует огромное количество приложений, через которые человек может оформить заказ на предприятии общественного питания. После определенного числа заказов искусственный интеллект выявляет характерные особенности и предпочтения потребителя, после чего тому поступают предложения, ориентированные на его индивидуальность, что приводит к более частым заказам и продаже того или иного продукта. Также данный тренд затрагивает сферу гостиничного бизнеса. Через сайты современных гостиниц можно забронировать отель и сразу указать там все свои предпочтения. Указанная клиентом информация сохраняется в базе данных, и во все последующие визиты человека в эту же гостиницу персонал будет ориентироваться на его индивидуальные потребности.

В сфере сервиса присутствует огромная конкуренция. Каждый бизнес стремится выбиться на первые места по востребованности своих услуг, а для этого необходимо транслировать свою рекламу на всех платформах и поддерживать прямую связь со своим настоящим или же потенциальным клиентом. Так мы подходим к тренду омниканальности. Он заключается в постоянных коммуникациях с потребителем и

снабжении его актуальной информацией [6]. Быстрая реакция на обращения клиентов через разные социальные сети и мессенджеры позволяет клиенту понять, что в нем заинтересованы. Это подогревает интерес потребителя и вызывает его расположение. Использование чат-ботов в различных мессенджерах с автоматическими рассылками сервисных объявлений напоминает клиенту о возможности реализации его желаний и удовлетворения потребностей, что способствует продвижению продаваемого продукта или оказываемых услуг.

Итак, проанализировав все изложенное, мы выявили основные тренды цифровой эволюции (рисунок). Можно заметить, что они напрямую связаны с потребностями и желаниями лично каждого человека, а также с эволюционным развитием общества в целом.



Процентный показатель наиболее актуальных трендов в сфере сервиса
в 2021–2022 гг.

Тренды в сфере сервиса направлены на информатизацию и компьютеризацию труда, совершенствование коммуникаций с потребителем и модернизацию всех процессов, протекающих в ней [7].

На основе изложенного можно сделать вывод: цифровая эволюция в сфере сервиса – это мощнейший толчок к развитию данной индустрии. Вызовы, рушащие стереотипы и примитивные коммуникации людей, являются двигателем эволюции взаимоотношений человека с человеком или обществом как единым целым. От качества наших коммуникаций зависит развитие всех окружающих сфер. Внедрение технологий, цифровизация разнообразных процессов жизнедеятельности – глобальный вклад в будущее всего человечества.

Список литературы

1. *Баин И.Д., Овчар Н.Д.* Современные вызовы для предприятий сферы услуг // СКИФ. 2021. № 5. С. 412–416.
2. *Горбашко Е.А., Ватолкина Н.Ш.* Тенденции развития сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2019. № 3. С. 45–51.
3. *Коришонов И.Л.* Состояние и концепция развития информационных технологий в сфере сервиса // Известия вузов. Приборостроение. 2014. Т. 57, № 9. С. 7–10.
4. *Scherbina A.V., Grechko M.V.* Managing the development of innovative regional industries using field of forces analysis // The challenge of sustainability in agricultural systems. Heidelberg: Springer, 2021. P. 681–688.
5. *Плешивецва А.А.* Инновационные сервисные технологии: тенденции развития // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт: сб. науч. статей международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2022. С. 407–409.
6. *Сидоров А.А.* Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 39–47.
7. *Григоренко В.А., Степанова Э.В.* Тренды развития цифровых услуг в 2022–2024 годах // E-Scio. 2022. № 5. С. 40–45.

К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Шахова С.И.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации
и технологий сервисной деятельности Щербина А.В.

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

ON THE QUESTION OF THE EVOLUTION OF ECONOMIC APPROACHES TO THE STUDY OF THE FUNCTIONING OF THE ACTIVITIES OF SERVICE ORGANIZATIONS

Shakhovaya S.I.

Behavioral economics studies the influence of psychological, emotional, cultural, social and cognitive factors on people's decisions and how these actions diverge from classical economic theory. Therefore, in the management of enterprises, possible situations should be considered to reduce risks and increase the profitability of companies. Tools and principles, both in classical economics and behavioral economics, give us the opportunity to create models of organization management more rationally and interact more effectively with employees.

sshakhovaia@sfedu.ru

В современном мире наука развивается и преобразуется в более сложноустроенную систему, и происходит это под влиянием различных процессов: глобализации, информатизации, эволюции и научно-технического прогресса. Научные революции происходят не только из-за прогрессивных скачков, но и из-за катастроф в разных областях жизни, которые дают толчок к появлению новых или междисциплинарных отраслей. Именно синтез наук позволяет изучать те или иные явления, используя совершенно новые и разнообразные методы. Это помогает более точно и с противоположных точек зрения изучить объект исследования. Так и появилось научное направление – поведенческая экономика. Находясь на стыке психологии и экономики, наука представляет собой область знаний, изучающую социальные, когнитивные, экономические факторы поведения людей. Как и любая другая наука, поведенческая экономика имеет свои методы, процессы, практики, инструменты, которые позволяют не только проводить теоретические исследования, но и применять ее принципы на практике в реальных экономических ситуациях и управлении целыми предприятиями.

Целью нашего исследования является анализ влияния принципов и теорий поведенческой экономики на деятельность и функционирование сервисных организаций.

Человек живет в мире не только рыночных отношений, но и социальных, философских и политических норм. И между этими областями возникают взаимодействия, конфликты. В рамках этого человек принимает те или иные решения, которые, как думает сам индивид, рациональны. Но это не всегда так. Поведение экономических субъектов изучали многие ученые, исследователи и деятели в рамках психологии или экономики. На данный момент существуют идеи, теории и принципы, в которых рассматриваются варианты экономического выбора и разные факторы, влияющие на это.

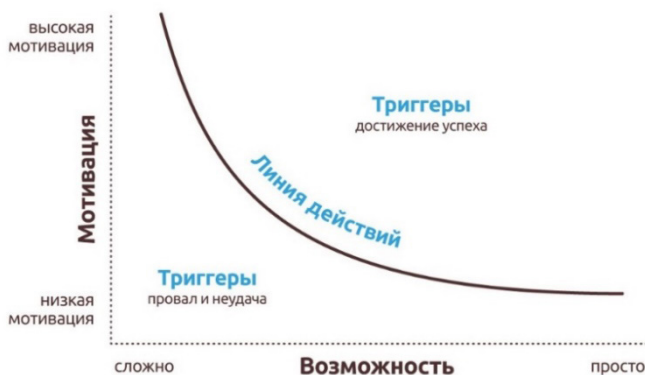
Традиционная экономика лежит в основе методов, принципов, практик, инструментов управления целыми организациями и процессами внутри них. Но также она утверждает, что человек – рациональное существо и всегда принимает правильные и выгодные решения. Исследования в рамках поведенческой экономики перевернули мир и показали ему, что когнитивные искажения влияют на рациональную и эмоциональную стороны человека. С учетом данного контекста и поднимается вопрос о поиске методов улучшения организации деятельности предприятий путем влияния на сознание людей.

Современные компании стремятся не только к достижению каких-то целей, но и к гуманизации, соблюдению прав и обязанностей, соблюдению трендов на протяжении всех процессов. Как раз одной из проблем, которую рассматривает поведенческая экономика, и является тот факт, что люди ориентируются на результат, а не на само продолжительное действие. Поэтому рассмотрение идеологических методов поведенческой экономики может дать нам не только представление о том, как действует экономический агент в той или иной ситуации, но и некие методы и идеи, как преобразовать деятельность человека. Это поможет превратить трудность в принятии рационального решения в феномен, который будет приближать реальные действия человека к математическим моделям. Именно в результате этого предсказуемость действий человека дает там целую методологию по управлению людьми в организации.

В каждой организации рано или поздно бывают свои перестановки и нововведения, но не каждый сотрудник может быстро адаптироваться и поменять свой привычный шаблон действий. Так, многие компании применяют модель поведения Фогга (рисунок).

Би Джей Фогг, американский социолог и основатель лаборатории дизайна поведения в Стэнфорде, представил свое видение поведенческой ситуации через три элемента: мотивация, способности и триггеры. Изменение поведения работника происходит только в том случае, если все три элемента в один промежуток времени находятся в достатке. Выпадение одной из составляющих остановит процесс изменений. Сам автор говорил: «Ни один поступок не совершается без подсказки». Есть несколько вариантов ситуации, от которых и будут зависеть триггеры:

- Есть мотивация и высокие способности.
- Есть мотивация, способностей не хватает.
- Мотивация низкая, а способности высокие.



Модель поведения Фогга

Выявление этих ситуаций помогает руководителям применять различные триггеры для повышения эффективности труда и вливания в новую среду. К примеру, сигналы к побуждению работать – материальные или нематериальные мотиваторы; где-то человеку необходима четкая инструкция, чтобы в будущем он понимал, как действовать самостоятельно; а в других случаях нужно предложить нечто такое, чтобы у работника открылось второе дыхание. Все эти действия помогут обеспечить не только быструю адаптацию работников к изменениям, но и возможности для полного контроля эффективности сотрудников, вводя различные ежемесячные цели, анализы производительности, организационные маркетинговые материалы, повествующие о новостях в компании, важных экваторах, различных важных датах, и просто для отдыха и развлечения сотрудников [1].

Экономические теории, повышающие производительность и эффективность труда, также оказали влияние на материальные мотиваторы и оплату труда. Таким примером служит закон Вебера–Фехнера, который гласит, что ощущения прямо пропорциональны логарифму интенсивности стимула. В данном случае рассматривая заработную плату как мотиватор, мы можем понять, что современные принципы улучшения эффективности труда зависят от того, как мы оцениваем работу сотрудника. Применяя этот закон на практике, компании дифференцируют размеры оплат труда в зависимости от значимости, качества, объема работы. Создаются различные мероприятия и методы по оценке эффективности сотрудников, отделов. Это дает толчок к созданию неких структур в организации, определяющих ступени каждого работника, что не только оп-

тимизирует фонды оплаты труда, но и повышает мотивацию работников к самообучению, повышению квалификации, личной заинтересованности и участия в успехе компании. Данный метод часто используется в сервисных организациях, и в данном случае мы говорим непосредственно о сотрудниках контактной зоны. Материальный мотиватор дает им возможность и стимул, как уже было сказано выше, делать личный вклад в предприятие [2].

Поведенческая экономика не раз доказывала иррациональность человека в оценке ситуаций и выгоды от своих действий. Вследствие этого материальное и нематериальное поощрение должно быть получено в кратчайшее время. Чем дольше руководитель отодвигает сроки выдачи вознаграждения сотруднику за его успехи и трудовые заслуги, тем меньше становится польза от этого в сознании сотрудника. В данном случае когнитивные искажения выражаются как несоизмеримые выгоды, хотя объем поощрения один и то же, разница только во времени. Поэтому в компаниях следует уменьшать количество ежегодных отчетов и измерений результативности работы, не основываться только на них и вводить семестровые точки контроля для возможности предоставления промежуточных данных, которые будут более информативными и точными.

Все вышеперечисленные методы, законы и принципы – это всего лишь малая часть инструментов поведенческой экономики, применяемых в управленческом менеджменте. В XXI в. все больше компаний использует поведенческую экономику для организации своего бизнеса. И опыт последних лет показывает, что предприятия, изучая своих сотрудников, их сознание и видение себя в компании, переходят от материальных мотиваторов к нематериальным. Создание контролируемой среды и своеобразная расстановка мотиваторов направляют поведение работников в «правильное» русло и создают качественное ядро компании. Поэтому предприятия ориентируются на современные принципы, показывая, что не только деньгами можно повысить результативность сотрудников. Уже на 2020 г. в мире насчитывалось более 300 компаний, модель управления которых основана на поведенческой экономике. Практика показала, что изучение сознания людей – долгая и сложная задача, но его вклад в деятельность огромен. И преимущество поведенческой экономики в том, что сочетание наук обогащает методы этого изучения. В условиях современной организации и построения психологии компаний уже в ближайшее время идеи поведенческой экономики станут приоритетными благодаря своему вкладу в повышение эффективности труда. Но особенность сервисных предприятий и их деятельности заключается в отношениях «человек – человек». Анализ показывает, что, применяя поведенческую экономику в организации деятельности сервисного предприятия, руководители могут моделировать стиль поведения сотрудников, непосредственно делая сбыт своей услуги или то-

вара более прибыльным. Благодаря такой специфике применения на современном этапе развития экономических подходов, мы можем предполагать дальнейшее активное влияние поведенческой экономики на управление компаниями, так как уже сейчас эффективными являются предприятия, применяющие ее принципы [3].

Список литературы

1. *Фогг Б.Д.* Нанопривычки. Маленькие шаги, которые приведут к большим переменам. М.: Бомбора, 2020. 352 с.
2. *Лобанова Т.Н.* Влияние доминирующих трудовых интересов на деятельность сотрудников организации // Организационная психология. 2015. Т. 5, № 2. С. 26–45.
3. Истоки и практическое применение поведенческой экономики в организациях / М.Л. Зельдин [и др.] // Организационная психология. 2020. Т. 10, № 4. С. 219–242.

СТИЛЕВЫЕ РЕШЕНИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА РЕСТОРАНОВ ГОРОДА САМАРЫ

Шмелева С.В.

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель: д.и.н., профессор кафедры коммерции
и сервиса Алексушин Г.В.

*Самарский государственный экономический университет,
Институт экономики предприятий, г. Самара, Россия*

STYLE INTERIOR DESIGN SOLUTIONS IN THE CITY OF SAMARA

Shmeleva S.V.

The article discusses stylish interior design solutions in the city of Samara, they are distinguished. The main observations are studied, and the reasons why the role of the interior factor is a significant part in the organization of the restaurant business are noted.

shmelevasonya015@gmail.com

Каждый день мир претерпевает изменения, которые воздействуют на все сферы нашей жизни. Ресторанный бизнес не является исключением, поскольку является немаловажной частью интересов общества. В настоящее время сложно удивить клиента, искушенного большим количеством предложений со стороны различных заведений. Конкуренция постоянно усиливается, рынок заполняют новые игроки с более интересным, уникальным торговым предложением. В связи с этим находчивые рестораторы стараются постоянно улучшать свой продукт, повышать узнаваемость бренда, продвигать компанию.

Помимо того что необходимо привлечь внимание клиентов к своему бренду, также нужно сделать свою аудиторию лояльной и удержать ее. Для этого требуется приложить немало усилий. Ресторан – это не только вкусная еда и грамотно составленное меню, но и атмосфера заведения. Поэтому разработка фирменного стиля – это первоочередная задача ресторатора при открытии нового места.

При планировании интерьера необходимо понимать, что в дизайн заведения входит не только архитектура гостевой зоны, где расположены столики или стойки. Территория обслуживания включает в себя туалетные комнаты, холл, гардероб, отдельные кабинеты и другие места, где находятся посетители. Ни одним из вышеперечисленных элементов нельзя пренебрегать, так как это может отразиться на образе ресторана в целом.

Проектирование ресторанов базируется на следующих ключевых принципах.

Пространство ресторана должно быть подчинено законам эргономики. При разработке проекта необходимо учитывать основные правила расположения объектов в рабочей и клиентской зоне.

Все элементы интерьера должны дополнять друг друга. К началу полноценного функционирования ресторана все детали должны быть полностью закончены. При разработке дизайн-проекта требуются знания всех трендов, с помощью которых можно в полной мере отразить концепцию заведения [1]. Существуют идеи, которые уже долгое время пользуются популярностью среди клиентов. При их использовании нужно обратить особое внимание на детали, которые добавляют уникальности ресторану.

Наиболее популярные стили в дизайне интерьера:

1. Музейный стиль. Традиционные картины маслом или акварелью всегда привлекают внимание посетителей. Произведения искусства могут передавать народный колорит заведения с национальной кухней. Подобные дизайнерские решения позволяют гостям стать частью уникального и прекрасного мира творчества.

2. Минимализм. Данное направление является одним из самых востребованных стилей в дизайне ресторанов и кафе. Простота и лаконичность интерьера создают свободное пространство, что дает ощущение легкости и непринужденности. Уют в заведении достигается при помощи хорошо продуманных деталей, которые гармонируют с концепцией ресторана.

3. Лофт. Обязательными элементами этого стиля являются: свободное пространство, урбанистическая атрибутика, хорошее освещение, необработанные стены и фасады. Определенным преимуществом использования лофта в интерьере является то, что им можно оформить абсолютно любое помещение.

4. Японский стиль. Японская и паназиатская кухни получили широкое распространение в России. Основываясь на главных особенностях японской эстетики, каждый ресторатор хочет придать своему заведению определенную уникальность. В дизайне отсутствуют лишние декоративные элементы, предпочтение отдается скромности и графичности в оформлении.

5. Экостиль. Тема природных мотивов и заботы об окружающей среде продолжает быть актуальной, а также вызывает особый интерес у посетителей. Использование натурального текстиля, деталей из природных материалов, большого количества живых растений – все эти элементы создают концепцию, олицетворяющую единство человека и природы.

В настоящее время необходимо постоянно следить за тенденциями и вовремя на них реагировать, перенимать опыт и отказываться от устаревших решений. С помощью дизайна можно реализовать любые

нестандартные идеи, тем самым привлечь внимание клиента к своему бренду, сделать его особенным наряду с другими предложениями.

Одним из трендовых дизайнерских решений является оригинальный потолок [2]. Сейчас в отделке ресторанов дизайнеры зачастую прибегают к подвесным конструкциям. Создание объемных фактур с разным уровнем сложности придает заведению особую атмосферу.

Неотъемлемой частью в создании и проработке дизайна является свет в ресторане. При сочетании светильников необычных форм можно добиться оригинальной игры света и теней [3]. В интерьере используются различные гирлянды, скрытые точечные светильники, крупные люстры, настольные варианты освещения.

Помимо эстетических принципов важно учитывать удобство и комфортные условия для потенциальных клиентов. На этапе разработки проекта дизайнеры выбирают несколько вариантов рассадки гостей. Сочетание разной мебели позволяет выбрать посетителю то, что ему ближе.

Далее рассмотрим наиболее популярные и интересные примеры дизайнерских решений в ресторанах г. Самары. Каждый из них отличается своей оригинальной концепцией, но их все объединяет высокий уровень обслуживания и прекрасная атмосфера:

1. «Ливингстон». Ресторан, в меню которого слились воедино несколько кухонь Ближнего Востока и Африки. Для гостя открывается захватывающее путешествие в самое сердце Африканского континента. В заведении представлены коллекции экспонатов, доставленных из Африки.

2. *Vivi*. Одно из главных событий 2022 г. – открытие нового итальянского ресторана-пиццерии. При создании уникального интерьера дизайнеры внимательно подошли к каждой детали. В дизайне используется большое количество картин Екатерины Пугачевой и Юстины Комиссаровой. Лаконичность заведения привлекает все большее количество посетителей. *Vivi* – ресторан-галерея со своей особой философией и элегантным дизайном.

3. *Nebo*. Видовой ресторан с панорамными окнами, расположенный на 15-м этаже *Lotte Hotel*. Основной концепцией является направление *Asia&Seafood*, что прослеживается и в дизайне интерьера. За базу стиливого решения взяты модные районы Токио и Гонконга [4]. Этнический японский стиль сочетает в себе лаконичные цветовые композиции и нестандартные элементы декора.

4. «Веегократия». Паб в английском стиле с классической мебелью, деталями из натуральных материалов, атрибутами в виде массивных столов и состаренных барных стульев.

5. *Mrs. Nadson*. В интерьере заведения отражена стилистика викторианской эпохи Англии. Особое внимание привлекают детали: богатая лепнина, сочетание темных оттенков красного и бежевого, живописные картины, изящные кресла.

6. «Приключения Шурика». Тематический ресторан, созданный по мотивам одноименной советской комедии. Антураж заведения подчеркивают кадры-фотографии из фильма, посуда из грузинской керамики ручной работы, художественные предметы декора.

7. «Дом Нино». Ресторан, оформленный в современном стиле с правильно подобранными тонами и использованием интересного декора, главной изюминкой которого являются картины грузинских художников.

В настоящее время ниша ресторанного бизнеса продолжает пополняться новыми предложениями. Довольный клиент остается с компанией для «дальнейшего сотрудничества», тратит больше денежных средств [5]. Среди огромного выбора каждый потребитель желает найти что-то новое и ощутить на себе высокий уровень предоставляемых услуг.

Рестораны с уникальным стилевым решением позволяют посетителям ощутить весь спектр эмоций от посещения заведения. Все они имеют особую концепцию, которая отличает их от конкурентов. Оригинальные предприятия общественного питания являются одним из способов привлечения туристов, что также важно для любого региона.

Активное развитие сферы ресторанного бизнеса ведет за собой совершенствование гастрономической культуры, продвижение питания за пределами дома.

Список литературы

1. Dostup 1: Тренды 2022 года в дизайне кафе и ресторанов. URL: https://dostup1.ru/russia/Trendy-2022-goda-v-dizayne-kafe-i-restoranov_148939.html (дата обращения: 20.12.2022)
2. Федотова И.В. Правила дизайна интерьерера. 1000 советов, как сделать ремонт без дизайнера. М.: Эксмо, 2021. 175 с.
3. Осипова П. Правила освещения в ресторане. URL: <https://restoplace.cc/blog/osveschenie-restorana> (дата обращения: 20.12.2022)
4. Самарское обозрение: еда и рестораны: официальный сайт. URL: <https://oboz.info/samarskoe-nebo-otkroetsya-v-lotte/> (дата обращения: 20.12.2022)
5. Алексушин Г.В., Деньгина С.В. Повышение качества обслуживания потребителей // Молодой ученый. 2019. № 5–4. С. 56–59.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Щербаков Д.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации
и технологий сервисной деятельности Плешивцева А.А.

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

INFORMATION, COMMUNICATION AND MARKETING TECHNOLOGIES IN THE SERVICE INDUSTRY

Sherbakov D.D.

Nowadays, the service sector occupies an important place in the life of society. Entrepreneurs are trying to make sure that their organizations are focused on: building a strategic enterprise management plan from the point of view of IT, supplying modern equipment, complying with the legal norms of the organization, optimizing service processes, analyzing the enterprise, their compliance with the goals and strategies of the company.

sherb.danii@mail.ru

Сфера услуг в течение небольшого периода времени стала играть одну из важнейших ролей в жизнедеятельности человека. Одной из ключевых функций данной сферы является ее влияние на ВВП крупнейших стран мира, так как с каждым годом появляется все больше предприятий, который дают большое количество рабочих мест населению. Помимо этого, современный человек не может представить жизнь без обращения в сервисные компании за оказанием какого-либо вида услуг, в результате чего услуга стала считаться товаром. Социально-экономическая структура «сервис» стала незаменимой частью жизнедеятельности населения. Термин «сервис» можно часто встретить в сфере обслуживания, где под ним понимается объединенное производство разного вида услуг, предоставляемых юридическими и физическими лицами.

Сфера обслуживания – это прямая связь производителя и потребителя, в процессе которой производитель пытается удовлетворить все пожелания своего клиента. Это означает, что клиент является целью любого производителя.

В нашем мире все развивается, происходит становление информационного общества, в результате чего сфера услуг не стоит на месте. Ключевым фактором развития данной сферы является внедрение информационных технологий (ИТ). Это привело к тому, что информация превратилась в товар, который продается и предоставляется как услуга. ИТ в сфере обслуживания состоит из большого списка операций, целью

которых является создание финального IT-продукта, направленного на удовлетворение нужд и желаний покупателя.

Конечный IT-продукт получается в результате применения IT в различных областях, основанных на компьютерной базе. Профессионалы выделяют две группы IT: специальные технологии, используемые в большом количестве разных областей, а также IT, применяемые в одной области. Первую группу IT часто называют базовой, а вторую – прикладной. К первой группе относятся геоинформационные технологии, телекоммуникационные технологии, мультимедийные технологии, технологии защиты информации и др. Ко второй группе относятся технологии, используемые в образовании, экономике, сфере обслуживания и др. [1].

Предприятия сферы услуг ставят перед собой одну из основных задач – создать и повысить спрос на предлагаемые услуги, увеличить объем продаж, повысить прибыль и производительность. Исходя из этого предприятия прибегают к использованию коммуникационной технологии, которая должна соответствовать их целям. Аналитики выделяют большое количество материалов, которые можно использовать для идентификации информационных процессов в организации: личные коммуникации, реклама, маркетинг. Помимо этого, на сегодняшний день специалисты выделяют еще одну отрасль, в которую включают бумажную рекламу, фильмы, выставки. Данная отрасль набирает обороты с каждым днем, но такого же спроса, как другие направления, она не имеет.

Если смотреть на результаты рекламной кампании с точки зрения вложений, то реклама будет занимать наивысшие позиции, затем продвижение, взаимодействие с клиентом и public relations (PR). Однако если зайти со стороны наиболее влиятельных коммуникационных стратегий, то стержнем информационной политики является мнение народа, за которое берет на себя ответственность отдел PR. Планирование и создание стратегии играют важную роль в управлении деятельностью в области информационной политики. Предприниматели пытаются организовать как можно больше различных мероприятий, которые помогут наладить взаимоотношения с клиентами. Данная цель может иметь статус как кратко-, так и долгосрочной, достижение ее зависит от рекламы предприятия, его продвижения, создания и обработки идей. Для того чтобы наладить контакт и отношения по купле-продаже на долгий период времени, продавец обязан разговаривать с покупателем лично. В результате личного контакта продавец налаживает отношение с покупателем, определяет его потребности и возможности их удовлетворить [2].

Подводя итоги, можно построить модель взаимодействия в организации сферы обслуживания, состоящую из трех уровней:

- Первый уровень – внутренняя коммуникация, которая отвечает за создание качественной услуги. Благодаря ей появляется возможность

управлять всем процессом, работниками. В результате внутренняя коммуникация имеет превосходство над внешней. По сути, внутреннее взаимодействие должно иметь приоритет над внешним взаимодействием.

- Интерактивные коммуникации отвечают за то, что продавцы, ориентируясь на свою клиентскую базу и ее потребности, предлагает такой товар, который будет иметь спрос.

- Двусторонняя коммуникация означает, что потребитель оценивает и воспринимает качество услуги, в зависимости от того, как его обслужил работник предприятия. Когда потребитель покупает продукт, никто не придает значения тому, кто его купил и для чего, однако в сфере услуг во многом качество предоставления услуг зависит от поставщика услуги и качества поставки. Построение хорошего взаимоотношения между клиентом и поставщиком является залогом хорошего оказания услуг. Однако для клиента является важным не только техническая составляющая товара, но и его функциональная насыщенность [3].

Далее рассмотрим теорию маркетинга, она отражает развитие экономических знаний и понимание социально-экономических процессов. На ранних этапах своего развития маркетинг считался частью прикладной экономики. Все теоретические исследования основаны на анализе бизнес-инструментов, связанных с продажей товаров в контексте конкретной маркетинговой задачи. С возрастанием уровня конкуренции и развитием методов маркетинга маркетинг изменил экономическую деятельность, она перешла к удовлетворению потребностей людей и отделилась от решения производственных задач. На сегодняшний день маркетинг использует большое количество рекламы как инструмент обработки информации и данных, для того чтобы улучшить систему управления обслуживанием клиентов.

Люди, приобретая услуги для удовлетворения своих потребностей, вывели сферу услуг на внутренний рынок в условиях рыночной экономики. Для того чтобы определить потребности своих клиентов, компании прибегают к применению маркетинговых приемов. Маркетинг обычно используется для изучения рынка, увеличения производства и продаж товаров и услуг за счет положительного влияния на потребительский спрос. Использование маркетинговых приемов обычно направляется на повышение конкурентоспособности предприятий, однако у таких приемов есть и другие функции – определение уровня, сроков и характера спроса на услуги. Концепцией маркетинга является направленность на нужды и потребности клиентов, удовлетворенность которых поможет реализовать установленные цели предприятия. Адаптация к потребностям клиентской базы – это не просто структурные и технологические изменения, анализ данных из разных источников, а сложные психологические эмоции сотрудников сервисных компаний – от менеджеров до рядовых рабочих [4].

Необходимо выделить, что сфера услуг представляет собой сложную группу отраслей [5]. Кроме того, есть важные аспекты экономической системы, сложившиеся в определенных направлениях в процессе перехода на рыночную экономику. Исходя из этого строятся новые цели и задачи, направленные на анализ процесса развития сферы обслуживания, что требует разработки комплекса теоретических и практических вопросов по формированию основ механизма хозяйствования сервисного комплекса и его отдельных отраслей при переходе к рынку, а также учета особенностей государственного управления в данной области.

Подводя итоги, хочется сказать, что в современном мире все отрасли постоянно развиваются, что приводит к быстрому росту и развитию сферы обслуживания. Предприятия уделяют большое внимание предоставлению качественного продукта, в результате чего цена услуг может превышать прямые затраты на производство.

Список литературы

1. *Коришонов И.Л.* Состояние и концепция развития информационных технологий в сфере сервиса // Известия вузов. Приборостроение. 2014. Т. 57, № 9. С. 7–10.

2. *Бабурин В.А., Гончарова Н.Л.* Маркетинг в сфере сервиса: учебник. СПб.: Астерион, 2014.

3. *Гараев С.Т.* Сущность информационно-коммуникационных технологий // Инновационная наука. 2016. № 6–2. С. 52–56.

4. *Привалова М.В.* Стратегии маркетинга в сервисе // Форум молодых ученых. 2016. № 2. С. 84–92.

5. *Щербина А.В., Шабанов Д.М.* Тенденции и особенности развития экономики сервиса и услуг // Многополярная глобализация и Россия: сб. науч. статей VIII международной науч.-практ. конф. памяти А.Ю. Архипова. Ростов н/Д; Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2021. С. 360–363.

Электронное научное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА, СЕРВИСА:
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Сборник материалов VI Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
(6–7 апреля 2023 г.)

Редактор Н. В. Бирюкова
Корректор Н. В. Бирюкова
Компьютерная верстка Б. А. Заставного

Подписано к использованию 22.08.2023.
Издательско-полиграфический комплекс КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.
344090, г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, 200/1, тел. (863) 243-41-66.