



ОРЛОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
имени И.С. Тургенева

Ф О Р У М

Развитие туристской индустрии в контексте глобальных изменений рынков

«Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры»

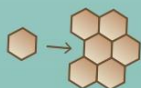
Материалы
международной
научно-практической
конференции

8 декабря

Орёл-2022



**МОЙ
БИЗНЕС**
программа
поддержки МСП



ЦЕНТР КЛАСТЕРНОГО
РАЗВИТИЯ



ОРЁЛ
туристический



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С. ТУРГЕНЕВА»
АДМИНИСТРАЦИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ЦЕНТР ОКАЗАНИЯ УСЛУГ «МОЙ БИЗНЕС»
ЦЕНТР КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ «ВИЗИТ-ОРЁЛ»
СОЮЗ «ОРЛОВСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА»

ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ РЕГИОНА: ПЕРСПЕКТИВЫ И БАРЬЕРЫ

Материалы

IV Международной научно-практической конференции
(г. Орёл, 8 декабря 2022 г.)

Орёл
ОГУ имени И.С. Тургенева
2023

УДК 338.48:332.1
ББК 65.433:65.04
И73

Редакционная коллегия:

М.С. Шмарков – канд. экон. наук, доц. (предс.);
Е.Ф. Дудина – канд. филол. наук – зам. предс. (ответ. ред.);
Л.И. Губарева – канд. пед. наук, доц. (член редкол.);
В.А. Козлова – канд. экон. наук, доц. (секр. редкол.)

И73 Интеграция туризма в экономическую систему региона : перспективы и барьеры : материалы IV Международной науч.- прак. конф. (г. Орёл, 8 декабря 2022 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ОГУ имени И.С. Тургенева. – Орёл : ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – 1 CD- ROM. – Систем. требования : ПК с частотой ЦП от 800 МГц и выше ; Windows XP и выше ; дисковод CD- ROM. – Заглавие с титул. экрана. – Текст : электронный.
ISBN 978-5-9929-1361-3

Рассматриваются передовые методики эффективной организации деятельности предприятий туристской индустрии, позволяющие разработать эффективные стратегии пространственного развития туризма в регионах, способствующие их экономическому росту; формированию новой, соответствующей современности, фундаментальной научной базы организации туристской деятельности в регионах.

Предназначены научным работникам, занимающимся научными исследованиями *в области социально-гуманитарных наук* по экономике. Могут использоваться профессорско-преподавательским составом, студентами, аспирантами, обучающимися в сферах туризма, гостеприимства и экономики, а также представителями бизнес-сообщества. Полезны всем интересующимся вопросами науки.

УДК 338.48:332.1
ББК 65.433:65.04

ISBN 978-5-9929-1361-3

© Оформление. ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023

Технические требования к программному обеспечению:

Программа просмотра файлов Microsoft Word 97-2010, программа просмотра pdf-файлов

Компьютерная верстка: В.А. Козлова

Технический редактор: В.А. Козлова

Дата подписания к использованию: 16.05. 2023

CD-R. Объем – 2,79 Мб

Количество носителей – 1

Контактные данные:

ул. Комсомольская, 95, г. Орёл, 302026

oreluniver.ru

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1
РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ
ТУРИЗМА

| | |
|--|----|
| Бологова Полина Олеговна, Макарова Алина Владимировна, Пьянов Руслан Романович, Пьянова Наталья Викторовна | |
| ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ И МИРЕ..... | 10 |
| Лукащук Мария Николаевна, Романишина Татьяна Сергеевна | |
| ПЕРСПЕКТИВЫ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... | 21 |
| Лысак Оксана Григорьевна | |
| АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ IoT И ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА..... | 29 |
| Наумова Маргарита Романовна, Пьянова Наталия Викторовна, Пьянов Руслан Романович | |
| СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА..... | 35 |
| Петрухина Елена Владимировна, Дудина Елена Васильевна, Сухоленцев Ярослав Владимирович | |
| СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ РЕГИОНА..... | 42 |
| Рудникова Надежда Петровна, Дятченкова Светлана Владимировна, Анисимов Александр Владимирович, Куприянович Валерия Викторовна | |
| ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ..... | 51 |
| Свистунов Андрей Валерьевич, Довгоборец Марина Васильевна | |
| ПРОБЛЕМЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА..... | 61 |
| Семченко Ирина Владимировна | |
| МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ..... | 68 |
| Солнцева Оксана Глебовна | |

| | |
|---|----|
| ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТСКУЮ ИНДУСТРИЮ В КОНТЕКСТЕ ИЗМЕНЕНИЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА..... | 75 |
| Томилин Евгений Константинович, Томилин Константин Георгиевич | |
| СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ..... | 82 |

СЕКЦИЯ 2

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

| | |
|--|-----|
| Абдирова Даяна Даулетбаевна, Калинина Валерия Сергеевна | |
| ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ИДЕИ ПО ОТКРЫТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОТЕЛЯ В ГОРОДЕ ОМСК..... | 89 |
| Алексушин Глеб Владимирович, Тарасова Екатерина Александровна | |
| ЖИВОТНЫЕ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ: ПРОБЛЕМА ИЛИ ПОТЕНЦИАЛ?..... | 96 |
| Волкова Дарья Алексеевна, Переведенцева Елизавета Владимировна, Дугина Самира Юсифовна, Губарева Людмила Ивановна | |
| ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РФ..... | 103 |
| Кириченко Инна Сергеевна, Саданова Виктория Николаевна | |
| ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУР ПО КУХНЕ РЕСТОРАНА КАК ПРАВИЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ..... | 111 |
| Козлова Вероника Александровна, Гранкина Анастасия Игоревна | |
| ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ОТЕЛЕЙ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА..... | 118 |
| Кулатова Елизавета Андреевна, Плотникова Виктория Сергеевна | |
| ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА..... | 128 |

| | |
|---|-----|
| Просвинова Анастасия Дмитриевна, Алексушин Глеб Владимирович РОЛЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ..... | 136 |
|---|-----|

СЕКЦИЯ 3
МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

| | |
|--|-----|
| Блохина Юлия Александровна, Нейман Светлана Юльевна ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 144 |
| Боджгуа Георгий Антипович, Романишина Татьяна Сергеевна БАРЬЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ И ИНФРАСТРУКТУРНОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА..... | 149 |
| Войт Марина Николаевна, Аввакумов Виктор Дмитриевич ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НАУЧНО – ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ..... | 157 |
| Дам Кюнь Ань, Каледин Владимир Николаевич ТУРИСТСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ СЕВЕРНОГО ВЬЕТНАМА..... | 164 |
| Клысбаева Лина Ганеевна КВЕСТ-ИГРА КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАМЧАТСКОМ КРАЕ... | 174 |
| Романова Анастасия Ивановна, Дерепаско Светлана Васильевна МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ..... | 182 |
| Монгуш Норжун Сергековна, Крутева Оксана Владимировна РАЗВИТИЕ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА..... | 190 |

| | |
|---|-----|
| Пономаренко Ольга Юрьевна, Верна Вероника Валериевна ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И СПРОСА «СЕРЕБРЯНЫХ ТУРИСТОВ» ИЛИ КАТЕГОРИЯ 50+..... | 197 |
| Хусин Абир, Лебедев Александр Николаевич РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПИЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ..... | 203 |
| Чурилина Дарья Дмитриевна, Чурилина Ирина Николаевна ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ СВАДЕБНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ..... | 208 |

СЕКЦИЯ 4

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

| | |
|--|-----|
| Воеводина Анастасия Игоревна, Дерепаско Светлана Васильевна ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ И ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА..... | 216 |
| Волков Иван Геннадиевич, Дерепаско Светлана Васильевна, Барановская Ирина Андреевна АРЕНДА ТУРИСТСКОГО ЖИЛЬЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ГОРОДСКОЕ НАСЕЛЕНИЯ..... | 224 |
| Голубева Алина Николаевна, Голубева Ксения Юрьевна, Трофимова Татьяна Витальевна ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА..... | 233 |
| Кулинич Анастасия Александровна, Исаков Ян Владимирович, Перегутова Татьяна Алексеевна ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСКЕ..... | 239 |

СЕКЦИЯ 5
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И
СООТВЕТСТВИЕ, ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА

| | |
|--|-----|
| Витовский Артур Викторович, Черненко Мария Александровна | |
| РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ СОБЫТИЙ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА..... | 246 |
| Зозуля Олеся Александровна, Чернатова Юлия Сергеевна | |
| СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛУЧЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 253 |
| Мамедова Сабина Намиговна, Васяйчева Вера Ансаровна | |
| ОСНОВНЫЕ НАВЫКИ ДЛЯ КАРЬЕРЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА..... | 260 |
| Лидинфа Елена Петровна, Аксенов Николай Александрович | |
| МЕТОД ПРОЕКТОВ КАК ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ..... | 267 |
| Рудникова Надежда Петровна, Сальникова Инна Николаевна, Кузнецова Людмила Александровна | |
| ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА..... | 282 |
| Мусахаджиева Мата Увайсовна, Шмарков Михаил Сергеевич, Шмаркова Лариса Ивановна, Шмаркова Елена Александровна | |
| СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ..... | 295 |

СЕКЦИЯ 1

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 10-20.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 10-20.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Научная статья
УДК 339.138

Основные тенденции развития маркетинга в России и мире

Бологова Полина Олеговна¹, Макарова Алина Владимировна²,
Пьянов Руслан Романович³, Пьянова Наталья Викторовна³

^{1,2,3} Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ bologova-2018@mail.ru

² makarowa.alina7@yandex.ru

³ rus.bagira@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день, в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции на отраслевых рынках вопрос о необходимости совершенствования маркетинговых стратегий и инструментов для продвижения продукции и услуг является достаточно актуальным. Системы маркетинга предприятий играют одну из ключевых ролей в осуществлении деятельности компании, эффективной реализации услуг или товаров, а также позволяют организациям закреплять и удерживать свои позиции на отраслевом рынке в рамках конкурентной борьбы.

© Бологова П.О., Макарова А.В., Пьянов Р.Р., Пьянова Н.В., 2023

Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия и ее реализация позволяют расширить целевую аудиторию и повысить уровень доверия потребителей к организации, что является неотъемлемым компонентом в приобретении положительной репутации на рынке. В статье обсуждаются основные тенденции развития современной сферы маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетологи, тенденции, развитие, организация, потребитель, технологии.

Для цитирования: Бологова П.О., Макарова А.В., Пьянов Р.Р., Пьянова Н.В. Основные тенденции развития маркетинга в России и мире// Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 10-20.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

The main trends in the development of marketing in Russia and the world

**Polina O. Bologova¹, Alina V. Makarova², Ruslan R. Pyanov³,
Natalia V. Pyanova³**

^{1,2,3} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ bologova-2018@mail.ru

² makarowa.alina7@yandex.ru

³ rus.bagira@mail.ru

Abstract. Today, in the conditions of a market economy and fierce competition in industry markets, the question of the need to improve marketing strategies and tools for promoting products and services is quite relevant. Enterprise marketing systems play one of the key roles in the implementation of the company's activities, the effective sale of services or goods, and also allow organizations to consolidate and maintain their

positions in the industry market within the framework of competition.

A well-structured marketing strategy and its implementation allow you to expand the target audience and increase the level of consumer confidence in the organization, which is an integral component in acquiring a positive reputation in the market. The article discusses the main trends in the development of modern marketing.

Keywords: marketing, marketers, trends, development, organization, consumer, technology.

For citation: Bologova P.O., Makarova A.V., Pyanov R.R., Pyanova N.V. The main trends in the development of marketing in Russia and the world// Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 10-20.

Введение. В современном обществе компании всех размеров адаптируют свои маркетинговые стратегии по мере того, как меняется поведение потребителей [1]. На протяжении последних нескольких лет маркетологи всего мира наибольшее внимание уделяют социальным сетям. Они исследуют и анализируют, какие платформы популярны, какой контент в социальных сетях наиболее эффективен и стоит того, чтобы его выкладывать. На протяжении последних нескольких лет маркетологи всего мира наибольшее внимание уделяют социальным сетям. Они исследуют и анализируют, какие платформы популярны, какой контент в социальных сетях наиболее эффективен и стоит того, чтобы его выкладывать [2].

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В данной статье рассматриваются тенденции маркетинга, которые ученые считают наиболее перспективными на ближайшие пару лет.

Тенденция №1– Использование искусственного интеллекта для обеспечения персонализированного маркетинга.

В современных маркетинговых стратегиях задействовано больше данных, чем когда-либо прежде. Многие компании используют эти данные для более глубокого персонализированного взаимодействия между своим брендом и аудиторией. Один отчет показал, что 90% покупателей готовы поделиться данными о себе, если это означает, что они получат более дешевый или более легкий опыт покупок.

Один из примеров персонализации: CrateandBarrel предлагает функцию «просмотр в моей комнате» на своем веб-сайте. Благодаря дополненной реальности потребители могут отсканировать QR-код, чтобы увидеть, как предмет мебели оживает в их собственном доме. Netflix постоянно расширяет границы персонализации. Алгоритм «Рекомендации» у компании настолько точен, что 80% просмотров приходится фильмы и сериалы из этого списка, и только оставшиеся 20% просмотров приходится на найденные подписчиками самостоятельно. Несмотря на то, что полноценное влияние персонализации на основе ИИ еще предстоит увидеть, компании, которые используют маркетинговую стратегию, имеют огромное влияние. Исследование RiseofPersonalizedCommerce показало, что 70% предприятий, которые использовали персонализацию ИИ, сообщили о 200% рентабельности инвестиций, вложенных в ее реализацию.

Тенденция 2 – Популяризация инфлюенс-маркетинга.

Маркетинг влияния, от мега-инфлюенсеров с миллионом подписчиков до нано-инфлюенсеров с тысячей подписчиков, в 2023 году и далее, вероятно, останется популярной маркетинговой стратегией для компаний любого размера и сферы деятельности. По данным Mediakix, к 2024-2025 году индустрия влиятельного маркетинга вырастет до 7 миллиардов долларов. Для многих компаний высокая рентабельность инвестиций делает маркетинг влияния разумным выбором. В одном из опросов 48% маркетологов заявили, что маркетинг влияния имеет наиболее высокую рентабельность инвестиций, чем другие маркетинговые каналы. Со всеми социальными и политическими потрясениями, произошедшими за последние несколько лет, эксперты по маркетингу ожидают, что в ближайшие годы акцент на подлинно влиятельные лица будет вновь усилен.

Тенденции 3 – Маркетологи отдают приоритет пользовательскому контенту.

Одной из важных тенденций, сопровождающих стремление к доверию в социальных сетях, является рост пользовательского контента (UGC). Американская ассоциация рекламных агентств сообщает, что 96% потребителей не доверяют встроенной рекламе. В то же время недавнее исследование показало, что 93% маркетологов согласны с тем, что потребители доверяют контенту, созданному реальными людьми. С начала пандемии специалисты маркетинга все

чаще стали отдавать приоритет новому способу продвижения. Так, некоторые компаний решили объединить рекламу и пользовательский контент, чтобы добиться отличных результатов. BuffaloWildWings создала рекламу, в которой ее клиенты участвуют в выдуманных видах спорта, а Wayfair создала хэштег #WayfairAtHome, который сейчас насчитывает более 56 000 постов. Бренды также могут использовать пользовательский контент для продвижения социальных инициатив и повышения вовлеченности своих подписчиков в социальных сетях [3].

Тенденция 4 –Видео-маркетинг становится одним из самых востребованных направлений в развитии рекламы.

HubSpot назвал видеомаркетинг «одной из, если не самой важной маркетинговой тенденцией сегодня и, вероятно, в ближайшие «5-10 лет». Чтобы понять, насколько популярен видео-маркетинг, достаточно просто обратить внимание на YouTube. Платформа сообщает, что каждую минуту загружается более 500 часов контента. Процент компаний, использующих видеомаркетинг, остается относительно стабильным с 2019 года. Тем не менее, события, происходящие в мире последние пару лет, в том числе пандемия, экономическая и политическая ситуации, укрепили роль видео в цифровом маркетинге и простимулировали взаимодействие потребителей с видеоконтентом.

Согласно отчету SEMrush, посты, не содержащие видеоконтента, получают на 92% меньше трафика и на 24% меньше репостов, чем посты, содержащие хотя бы одно видео.

Тем не менее, в видеомаркетинге есть свои нюансы. Данные показывают, что в последнее время именно короткие видео пользуются наибольшей популярностью. Однако, с каждым годом длительность видео становится все короче и короче. На сегодняшний день маркетинговые видеоролики не должны быть длиннее 2 минут.

Тенденция 5 –Развитие визуального поиска.

С конца 2010-х годов потребители могут использовать изображения реального мира, снятые с камеры их смартфона, для начала онлайн-поиска. Благодаря искусственному интеллекту поиск сопоставляет фото с похожими изображениями или предоставляет потребителю полезную информацию. В настоящее время включение визуального поиска в маркетинговые стратегии является новой маркетинговой тенденцией. Это то, на чем сосредоточились рекламодатели, но в статье лондонского издательства Raconteur

говорится, что только 8% специализированных розничных брендов интегрировали возможность поиска фотографий в свои приложения. Также, исследование показало, что 35% маркетологов планируют оптимизировать визуальный поиск в ближайшем будущем. Существует большой спрос на визуальный поиск среди потребителей. Один отчет показал, что 74% потребителей считают текстовый поиск «неэффективным» для их нужд. Миллениалам (поколение людей, родившихся с 1981 по 1996 год) особенно нужны возможности визуального поиска — 62% предпочитает эту технологию любой другой.

Одним из самых популярных приложений для визуального поиска является Pinterest. Он может распознавать более 2,5 миллиардов объектов. Данная платформа может привести потребителей непосредственно от визуального поиска к покупке [4].

Два других примера этой тенденции: у Amazon есть StyleSnap, который использует визуальный поиск и несколько других параметров, чтобы рекомендовать товары потребителям; визуальный поиск Snapchat доходит до распознавания упаковки продуктов питания и винных этикеток. Визуальный поисковый маркетинг особенно распространен в индустрии моды и мебели.

Приложение ASOS позволяет пользователям делать фотографии, и платформа автоматически находит продукт или рекомендует другой товар, который соответствует стилю предмета на изображении.

Визуальный поиск на этом не останавливается — его также используют магазины автозапчастей NAPA. Их магазин «Drop&Find» захватывает изображение детали, сопоставляет его с изображением в своей системе искусственного интеллекта и мгновенно предоставляет информацию о том, где покупатель может найти именно эту деталь в магазине. Система распознает 5000 деталей и предоставляет точное соответствие в 90% случаев.

Тенденция 6 – Проблемы конфиденциальности данных побуждают маркетологов менять стратегии.

Чтобы цифровые маркетологи могли персонализировать контент и ориентировать рекламу на потребителей, им нужны персональные данные. Но очень скоро эти данные могут оказаться труднодоступными. Потребители все больше беспокоятся о конфиденциальности.

Почти три четверти людей во всем мире «очень обеспокоены»

или «крайне обеспокоены» своей конфиденциальностью в Интернете, а 42% людей не хотят получать персонализированную рекламу. Недавний опрос Google показал, что 73% людей используют онлайн-инструменты для защиты своей конфиденциальности. На фоне этой обеспокоенности потребителей Apple и Google постепенно отказываются от сторонних файлов cookie, которые являются одним из основных способов, с помощью которых компании собирают данные о потребителях. Теперь специалисты по цифровому маркетингу пересматривают свои стратегии сбора данных и стремятся вернуть доверие потребителей [5]. Одной из альтернатив для маркетологов, которые привыкли полагаться на сторонние файлы cookie, являются собственные данные. Это данные, которые компания собирает непосредственно от своих клиентов. SearchEngineJournal сообщает, что 36% маркетологов считают, что данные об истории покупок клиентов будут наиболее ценными в будущем. Другие ценные источники данных включают профили в социальных сетях, регистрации на веб-сайтах, ответы на опросы и использование мобильных приложений.

Данные из первых рук имеют очевидные преимущества: собирать дешево (они принадлежат компании), сбор и использование подобных данных может помочь маркетологам повысить ценность бизнеса. Было показано, что правильно интегрированные собственные данные приносят вдвое больший доход от одного размещения рекламы или сообщения. Кроме того, это потенциально может привести к повышению экономической эффективности в 1,5 раза.

Тенденция 7 – Внедрение технологий метавселенной в современный бизнес.

Проще говоря, метавселенная была описана как «трехмерная версия Интернета». Это место, где люди могут жить цифровой жизнью с помощью дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR). Хотя все еще находится на ранней стадии разработки, технические эксперты говорят, что в ближайшие годы метавселенная станет местом, где люди будут играть, веселиться и общаться.

Использование AR и VR быстро растет, особенно среди молодого поколения. Ожидается, что в 2024 году 110 миллионов человек будут использовать AR хотя бы раз в месяц. Это больше, чем 72,8 млн в 2019 году [6].

Статистика показывает, что люди нового поколения тратят в два раза больше времени на социальное взаимодействие в метавселенной, чем в реальной жизни. Треть этого поколения хочет, чтобы бренды развивали виртуальные магазины, а еще 30% были открыты для брендов, продающих скины и одежду для аватаров. Hubspot сообщает, что 35% маркетологов уже использовали AR и VR в 2022 году, а 42% планировали увеличить свои инвестиции в 2023 году. Более двух десятков известных компаний уже используют маркетинговые стратегии в метавселенной. Большинство маркетологов метавселенной сосредотачивают свои усилия на создании иммерсивного опыта, продакт-плейсменте и продаже NFT. Тем не менее, эксперты технологической отрасли говорят, что существует огромный потенциал для прямых продаж аватаров. Одним из самых успешных ритейлеров метавселенной является Gucci. В 2021 году ритейлер модной одежды запустил ограниченный по времени сад Gucci Gardens в Roblox. Пространство посетило более 19 миллионов человек. Оказавшись там, они могли купить аксессуары Gucci по цене от 1,20 до 9 долларов. Было продано более 4,5 миллионов единиц товара [7].

Тенденция 8 – Увеличение разнообразия в маркетинговых стратегиях.

Цифровые маркетологи прислушиваются к тому, что потребители призывают к большему разнообразию, равенству и инклюзивности. Опрос, проведенный Abode, показал, что 41% потребителей в России считают важным разнообразие рекламы.

В одном исследовании потребителей нового поколения 70% людей сообщили, что больше доверяют брендам, которые представляют разнообразие в их маркетинге. На вопрос о том, какие средства массовой информации наиболее разнообразны в рекламе, 43% потребителей ответили, что это социальные сети. Только 20% выбрали сетевое телевидение и только 9% — цифровую рекламу. Ведущие специалисты по цифровому маркетингу предпринимают шаги, чтобы их бренды соответствовали целям разнообразия и интеграции. Подавляющее большинство считает, что инклюзивность в маркетинге важна: 93% согласились с этим утверждением в недавнем опросе.

Тщательное изучение целевой аудитории, использование инклюзивного языка и использование разнообразных изображений — вот несколько способов, которыми цифровые маркетологи корректируют свои стратегии. Многие бренды также сотрудничают с

предприятиями, принадлежащими меньшинствам, чтобы сделать их маркетинг более инклюзивным.

Тенденция 9 – Рост интеграции чат-ботов в приложения компаний.

Одной из стратегий цифрового маркетинга, которая сочетает в себе несколько тенденций из этого списка, является использование чат-ботов. Чат-боты на базе искусственного интеллекта сочетают в себе персонализацию, которой так жаждут потребители, с технологиями будущего. Опрос взрослых россиян, проведенный в 2022 году, показал, что 40% потребителей в России заинтересованы в использовании чат-ботов. Также сообщается, что 80% потребителей, которые взаимодействовали с чат-ботом, получили положительный опыт. Цифровые маркетологи используют чат-ботов по-разному: направляют людей по воронке продаж, отвечают на вопросы и указывают потребителям на конкретные продукты. В одном опросе маркетологов B2B 82% говорят, что чат-боты с искусственным интеллектом являются очень ценным активом в их текущей стратегии продаж и маркетинга. Чат-боты также могут быть полезным инструментом для укрепления доверия потребителей. Telegram сообщает, что 69% россиян, которые отправляли сообщения компаниям, говорят, что возможность обмена сообщениями заставляет их чувствовать себя более уверенно в бренде. WhatsApp, платформа, которая может похвастаться 2 миллионами пользователей по всему миру, является одним из самых популярных способов, с помощью которых компании используют чат-ботов для достижения своих маркетинговых целей. Маркетологи могут использовать платформу приложений, чтобы обмениваться напоминаниями с клиентами, использовать возможности перекрестных продаж и проводить гиперрелевантные рекламные акции. Например, TataCliq, бренд элитной электронной коммерции, базирующийся в Индии, запустил кампанию по маркетингу и продажам чат-ботов через WhatsApp в октябре 2021 года. Они достигли 57% рейтинга кликов в своих сообщениях в WhatsApp и приписали приложению 500 тысяч долларов продаж за один месяц. Их рентабельность инвестиций была в 10 раз выше, чем при использовании обычных маркетинговых каналов.

Выводы (заключение). Таким образом, на сегодняшний день самыми популярными направлениями для развития маркетинга являются тенденции, связанные с интернетом, социальными сетями, персонализацией и защитой конфиденциальных данных потребителя. Платформы социальных сетей продолжают внедрять функции для

бизнеса, но потребители требуют большей аутентичности и персонализации.

Обсуждение результатов. Бренды, которые смогут найти правильный баланс между платным маркетингом и онлайн-рекламой для своих клиентов, будут наиболее успешными в ближайшие годы.

Список источников

1. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. 2009. № 1-1 (7). С. 11-14.

2. Трухина Ю.С., Козлова В.А. Рекламный бизнес: особенности и тенденции развития // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы четвертой Международной Интернет-конференции. – Орёл: Госуниверситет-УНПК, 2011. – С. 93-98.

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. – С.362

4. Pinterest: что это за визуальная соцсеть и как правильно ей пользоваться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/pinterest/>. – Дата доступа: 20.02.2023 г.

5. Рудникова Н. П., Лепская О.С. Исследование мирового опыта применения мобильных приложений гостиничными предприятиями // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы III Международной научно-практической конференции, (28 -29 мая 2021 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2021. - С. 115-122.

6. AR и VR в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/126761-ar-i-vr-v-marketinge/>. – Дата доступа: 19.02.2023 г.

7. Новые маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adwai.digital/blog/novye-marketingovye-issledovaniya/>. - Дата доступа: 20.02.2023 г.

References

1. Shmarkova L.I., Shmarkov M.S. Analysis of the foundations of the formation of an innovative approach to building partnerships with consumers of tourist services. 2009. Bulletin of OrelGIET. 1-1 (7). pp. 11-14.

2. Trukhina Yu.S., Kozlova V.A. Advertising business: features and

development trends // Strategy for the development of the hospitality and tourism industry / Materials of the Fourth International Internet Conference. – Orel: Gosuniversitet-UNPK, 2011. – pp. 93-98

3. International marketing : textbook and workshop for universities / A. L. Abaev [et al.]; edited by A. L. Abaev, V. A. Aleksinin. — Moscow : Yurayt Publishing House, 2020. — 362 p.

4. Pinterest: what is this visual social network and how to use it correctly [Electronic resource]. – Access mode: <https://journal.tinkoff.ru/pinterest/>. – Access date: 20.02.2023

5. Rudnikova N. P., Lepskaya O.S. A study of the world experience in the use of mobile applications by hotel enterprises // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, (May 28-29, 2021, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2021. pp. 115-122.

6. AR and VR in marketing [Electronic resource]. – Access mode: <https://vc.ru/marketing/126761-ar-i-vr-v-marketinge>. – Access date: 19.02.2023

7. Tackling Data Privacy and Digital Marketing Concerns [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/data-privacy-issues-in-data-driven-marketing/>. - Access data: 19.02.2023.

Информация об авторе (авторах):

Бологова Полина Олеговна

студент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, bologova-2018@mail.ru

Макарова Алина Владимировна

студент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, makarowa.alina7@yandex.ru

Пьянов Руслан Романович

студент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, rus.bagira@mail.ru

Пьянова Наталья Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, rus.bagira@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 21-28.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 21-28.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 338.482.2

Перспективы ESG-трансформации бизнеса в сфере туризма

Лукащук Мария Николаевна¹,

Романишина Татьяна Сергеевна²

^{1,2} Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

¹ mariialuk13@gmail.com

² tankarom@mail.ru

Аннотация. В статье раскрываются особенности интеграции и функционирования ESG-принципов в российской индустрии туризма. Дана оценка исследованности вопросов ESG-факторов в отечественном научном сообществе, проанализировано институциональное развитие ESG-факторов на туристическом рынке, названы ключевые тренды ESG-трансформации сектора туризма. Итогом проведенного исследования стали рекомендации по интеграции описанных трендов в бизнес-процесс предприятия туристической отрасли.

Ключевые слова: ESG- принципы, ESG- трансформация, устойчивое развитие, туризм, туристическая отрасль, коммуникации.

Для цитирования: Лукащук М.Н., Романишина Т. С.// Перспективы ESG-трансформации бизнеса в сфере туризма /материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2023. – С. 21-28.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Prospects for ESG business transformation in the tourism sector

Maria N. Lukashchuk¹, **Tatiana S. Romanishina**²

^{1,2} Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia

¹ mariialuk13@gmail.com

² tankarom@mail.ru

Abstract. The article reveals the features of the integration and functioning of ESG principles in the Russian tourism industry. The assessment of the research of ESG factors in the domestic scientific community is given, the institutional development of ESG factors in the tourism market is analyzed, the key trends of ESG transformation of the tourism sector are named. The result of the study was recommendations on the integration of the described trends into the business process of the enterprise of the tourism industry.

Keywords: ESG principles, ESG transformation, sustainable development, tourism, tourism industry, communications.

For citation: Lukashchuk M.N., Romanishina T. S.// Prospects of ESG-transformation of business in the field of tourism /Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I. S. Turgenev, 2023. – P. 21-28.

Введение. Вопросы развития туристической отрасли стали всё чаще возникать на повестке дня. Особую роль в популяризации внутреннего туризма России сыграло распространение коронавирусной инфекции в 2020–2021 г., в ходе которой произошло закрытие границ в ряде особенно популярных у россиян туристических стран. COVID-19 не только позволил увеличить спрос на услуги рынка внутреннего туризма на 24,1%, но и способствовал привлечению внимания государственных органов к проблемам данного сектора экономики [1]. Ключевую же роль в становлении сферы въездного туризма приоритетным направлением

развития российской экономики сыграла непростая геополитическая ситуация, в условиях которой часть европейских стран полностью запретили, либо же существенно затруднили въезд россиянам в 2022 году. Основными методами поддержки субъектов отрасли внутреннего туризма в условиях экономического кризиса стали субсидирование, льготное кредитование, гранты, а также разработка новых стандартов и законов, призванных снизить нагрузку на туристические ресурсы [2]. Одним из наиболее перспективных направлений в сфере стандартизации и правового регулирования стала интеграция принципов ESG. По словам Юлии Рыбаковой, советника руководителя Ростуризма, Федеральное агентство по туризму уже сейчас ведет разработку ГОСТов и базовых стандартов туризма в направлении устойчивого развития. Также стоит отметить, что экспертным советом комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры совместно с ESG-лабораторией МГУ и НРА были созданы методические рекомендации по внедрению механизмов устойчивого развития в деятельность акторов рынка туризма. По словам председателя экспертного совета комитета Госдумы по туризму, члена комиссии РГО по развитию туризма Христофора Константиныди, представленные рекомендации являются частью Федерального проекта по интеграции ESG-принципов в бизнес-процессы отечественной туристической отрасли [2]. Всё это подтверждает актуальность ESG-повестки в сфере туризма, а также необходимость исследования перспектив, трендов и векторов развития этого сектора экономики.

Обзор литературы. Условно весь научный пласт работ по теме ESG-трансформации бизнеса в индустрии туризма можно разделить на 3 основные подгруппы. В рамках первой раскрывается понятийный аппарат, особенности интеграции ESG в отрасль. Данная группа представлена в том числе работами Морозова М. А., Морозовой Н. С., Ивановой А. Н. Вторая плеяда исследователей, включая Сердюкову Н. К., Баль Н.В., Сердюкова Д. А., занималась изучением перспектив ESG-трансформации в специфическом секторе туристической отрасли, а именно в сферах корпоративного и сельского туризма. Третья группа работ раскрывала тему интеграции принципов экологичности и социальной ответственности туристического бизнеса с точки зрения КСО. Исследованием перспектив и тенденций корпоративной социальной ответственности в индустрии туризма занимались Хатикова З. В., Кокорев П.А. и другие. Таким образом, сегодня отмечается низкая изученность вопросов перспектив и трендов

развития ESG-трансформации предприятий туристической направленности при общей широте исследуемых тем в сфере устойчивого развития туристической отрасли.

Методология исследования. Процесс исследования осуществлялся с помощью общих и специальных научных методов таких как дедукция, индукция, сравнительный анализ, качественный анализ, качественно-количественный анализ.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Обоснованием практической значимости данной работы является возможность использования аналитических результатов исследования и выработанных рекомендаций в практике деятельности специалистов и топ-менеджеров организаций при формулировании маркетинговой и коммуникативной стратегии, социальной, экологической и корпоративной политики компании с использованием ESG-факторов. В ходе исследования было установлено, что на сегодняшний день единственным документом, раскрывающим базовые требования к агентам рынка туризма в сфере ESG-трансформации, являются «Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России» [3]. Стоит также отметить, что предложенные рекомендации представляют из себя широкий спектр гибких механизмов и технологий в сфере экологического, социального и экономико-управленческого подходов к достижению устойчивого развития. Несомненным преимуществом упомянутого документа является его адаптивность к разным типам агентов индустрии: отдельно представлены требования к курортным территориям, гостиницам и КСР, туроператорам и турагентствам. Ключевыми направлениями ESG-трансформации для всех ранее описанных типов участников рынка туризма стали: стимулирование работы местных сообществ; минимизация непосредственного экологического следа; внедрение практик экологического и социально ответственного маркетинга; ответственный подход к найму и управлению персоналом. Передовой технологией в сфере ESG-трансформации, описанной в методических рекомендациях, стало обеспечение равных условий доступа к продуктам и услугам людей разных возрастов и физических возможностей, создание безбарьерной среды. Так возникает первый тренд в системе ESG-повестки, а именно создание политик и отчетов в области разнообразия и инклюзивности, что подтверждает и Екатерина Герус, основатель и

руководитель команды консалтингового агентства ESG Consulting в своем докладе «Актуальная повестка ESG-консалтинга» [4].

Следующим прогрессивной технологией является внедрение политики прозрачности, так рождается следующий тренд в сфере ESG-трансформации, а именно подготовка нефинансового отчета. Предполагается, что помимо публикации информации о проделанной работе в сфере экологической, социальной и корпоративной ответственности на сайте, в социальных сетях организации и локальных медиа агенты туристического рынка будут готовить ежегодные или ежеквартальные отчеты о своей деятельности в области ESG-трансформации. Стоит упомянуть, что данный подход не является новшеством в иных сегментах рынка, однако для индустрии туризма, только начинающей свой путь в сфере устойчивого развития и интеграции ESG-принципов, нефинансовая отчетность является новым вызовом требующем государственной поддержки в виде разработанных стандартов, рекомендаций и норм, что не нашло отражение в ранее упомянутых «Методических рекомендациях по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России» [5].

Сравнительный анализ двух нефинансовых отчетов лидеров в сфере ESG-трансформации, а именно НАО «Красная Поляна» [6] и ООО «Роза Хутор» [7] позволил установить, что приоритетным направлением в сфере ESG-трансформации остается развитие E-элемента, то есть экологии. Инновационными практиками в данной сфере стали: сохранение биоразнообразия, экологическое просвещение, создание экотуров, введение технологий «умного курорта», повышение энергоэффективности, сбережение воды, а также экологический мониторинг. Стоит отметить, что подобная политика идет вразрез с имеющимися тенденциями в иных, более развитых в сфере ESG секторах экономики, где прирост внимания отмечается к S и G-элементу. Так по данным исследования «Лиги зеленых брендов» политика в области ESG направлена в большей степени на экологию лишь у 9,8% организаций. Нетрудно предположить, что подобное противоречие является следствием государственной политики в области экологии, что на сегодняшний день является для многих компаний, начинающих свой путь в сфере ESG-трансформации, единственным драйвером подобных изменений. Также причиной подвижек в сторону E-элемента может являться запрос на привлечение зеленых инвесторов.

Однако привлечение «зеленых» инвестиций провоцирует не только

развитие ответственности в сфере экологии, но и формирует необходимость участия в ESG-рейтингах. На сегодняшний день в ESG-ранжировании не представлена ни одна компания из сферы туризма, о чем, в частности, свидетельствует февральский ESG-рейтинг RAEX-Europe. В соответствии с чем ESG-рейтинги видятся перспективным направлением развития акторов туристической отрасли в сфере ESG.

Выводы (заключение). Таким образом, основными трендами ESG-трансформации предприятий туристической отрасли стали:

1. Развитие социальной и корпоративной политики в области инклюзивности: в процессе найма сотрудников и оказании услуг клиентам избегание любых форм дискриминации, создание «безбарьерной среды», дублирование информации на английском языке и шрифте Брайля, включение в линейку продуктов услуги для клиентов с особыми потребностями.

2. Публикация ежегодных нефинансовых отчетов по стандарту GRI (2021) на сайте компаний туристической отрасли.

3. Развитие зеленых инициатив: внедрение принципов зеленого офиса, снижение негативного воздействия на экологию со стороны самой организации и компаний-партнеров, формирование системы экологически ответственных закупок, подготовка плана антикризисного реагирования в случае чрезвычайных экологических ситуаций, сохранение природных территорий, биоразнообразия.

4. Участие в российских ESG-рейтингах.

Обсуждение результатов. В ходе исследования была установлена низкая развитость институтов ESG-трансформации в российском бизнес-сообществе туризма, что безусловно влияет на уровень информированности и интегрированности агентов индустрии в систему ESG-повестки. Основными драйверами ESG-трансформации предприятий туристической отрасли стали государственная политика в сфере экологичности и устойчивого развития, а также запрос компаний на привлечение зеленых инвесторов. Ключевыми трендами ESG-трансформации бизнеса туристической отрасли в 2022 году стали: политика инклюзивности, публикация нефинансовой отчетности, акцент на E-элементе, а также участие в ESG-рейтингах.

Список источников

1. Абалаков А.Д., Панкеева Н.С. Особенности развития туризма в период глобального экономического кризиса // География и природные ресурсы. 2019. - № 3. - С. 111-117.

2. Константи́ниди Х. А. Перспективы устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в новых экономических реалиях / Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Том Выпуск 11. – Санкт-Петербург. – 2022. – С. 48-51

3. Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России // Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/sustainable_tourism/?ysclid=lbqvwgizou780166219 (дата обращения: 06.12.2022).

4. Доклад ESG и зеленые финансы России 2018–2022. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/z5CJ> (дата обращения: 06.12.2022).

5. Романишина Т. С. Вопросы формирования маркетинг ориентированной инфраструктуры в социально-инфраструктурном обеспечении регионов России // Современные проблемы развития социально-экономических систем/ Ответственный редактор А.Д. Мурзин. – Ростов-на-Дону: Индивидуальный предприниматель Беспмятнов Сергей Владимирович, 2021. – С. 201-205.

6. Устойчивое развитие // Красная поляна. Курорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnaupolyanaresort.ru/sustainability> (дата обращения: 06.12.2022).

7. Отчет об устойчивом развитии// Роза Хутор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosakhutor.com/upload/medialibrary/2021_RosaKhutor_sus%20rep.pdf.pdf?ysclid=lbqwe3s36r594971958 (дата обращения: 06.12.2022).

References

1. Abalakov A.D., Pankeeva N.S. Features of tourism development during the global economic crisis // Geography and natural resources. 2019. - No. 3. - pp. 111-117.

2. Konstantinidi H. A. Prospects for sustainable development of tourism and the hospitality industry in new economic realities / Bulletin of the Hospitality industry: International scientific collection. Volume Issue 11. – St. Petersburg. – 2022. – pp. 48-51.

3. Methodological recommendations for the introduction of mechanisms and principles of sustainable development in the hospitality industry and tourism in Russia // Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University [Electronic resource]. – Access mode:

https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/sustainable_tourism/?ysclid=lbqvwgizou780166219.

4. ESG Report and Green Finance of Russia 2018-2022. — [Electronic resource]. – Access mode: <https://goo.su/z5CJ> (accessed: 06.12.2022).

5 Romanishina T. S. Issues of formation of marketing-oriented infrastructure in the socio-infrastructure provision of the regions of Russia // Modern problems of development of socio-economic systems/ Responsible editor A.D. Murzin. – Rostov-on-Don: Individual entrepreneur Sergey Vladimirovich Bespamyatnov, 2021. – pp. 201-205.

6. Sustainable development // Krasnaya Polyana. Resort [Electronic resource]. – Access mode: <https://krasnayapolyanaresort.ru/sustainability> (accessed: 06.12.2022).

7. Sustainable Development Report // Rosa Khutor [Electronic resource]. – Access mode: https://rosakhutor.com/upload/medialibrary/2021_RosaKhutor_sus%20rep.pdf. pdf?ysclid=lbqwe3s36r594971958 (accessed: 06.12.2022)

Информация об авторах:

Лукащук Мария Николаевна

студентка 3 курса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций направления «Реклама и связи с общественностью» Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия, mariialuk13@gmail.com

Романишина Татьяна Сергеевна

доктор экономических наук, доцент, Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия, tankarom@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 29-34.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 29-34.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 338.482.2

Анализ эффективности применения IoT и цифровизации в индустрии туризма

Лысак Оксана Григорьевна

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орловская область, Орел, Россия

lisak.1970@mail.ru

Аннотация. В статье освещаются вопросы, связанные с внедрением цифровых технологий и IoT (Интернет вещей) в сферу сервиса, туризма и гостеприимства. Это обусловлено не только стремительным развитием цифровых технологий, но и растущими потребностями человека в комфорте, безопасности, а также скорости получения нужной информации и услуг. Приводится анализ эффективности внедрения и всеобъемлющего применения инноваций, связанных с новейшими цифровыми технологиями в индустрии туризма. Раскрыты перспективные направления IoT и цифровых технологий. А также описаны направления их последующего развития с целью получения экономического эффекта и удовлетворения постоянно растущих потребностей предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: интернет вещей, LoT, цифровые технологии, инновационные решения, индустрия туризма, туризм и гостеприимство.

Для цитирования: Лысак О.Г., Анализ эффективности применения IoT и цифровизации в индустрии туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 29-34.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Analysis of the effectiveness of the use of IoT and digitalization in the tourism industry

Oksana G. Lysak

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

lisak.1970@mail.ru

Abstract. The article highlights issues related to the introduction of digital technologies and IoT (Internet of things) in the field of service, tourism and hospitality. This is due not only to the rapid development of digital technologies, but also to the growing human needs for comfort, security, as well as the speed of obtaining the necessary information and services. An analysis is made of the effectiveness of the introduction and comprehensive application of innovations related to the latest digital technologies in the tourism industry. Promising directions of IoT and digital technologies are revealed. It also describes the directions of their subsequent development in order to obtain an economic effect and meet the ever-growing needs of tourism and hospitality enterprises.

Keywords: Internet of things, LoT, digital technologies, innovative solutions, tourism industry, tourism and hospitality.

For citation: Lysak O.G., Analysis of the effectiveness of the use of IoT and digitalization in the tourism industry // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Oryol). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 29-34.

Введение. Стремительное развитие науки и техники определяет направления социально-экономического развития общества. Развитие ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) предлагает развитие и внедрение новых направлений во все области жизнедеятельности человека. Инновационные решения, связанные с IoT и цифровизацией активно внедряются и в индустрию туризма [1]. Добиться значительного экономического эффекта в данной индустрии невозможно без постоянного развития, разработки и внедрения в свою деятельность новейших веяний и технологических решений [2]. Это предполагает постоянный контроль и управление многими процессами в сфере туризма и гостеприимства в дистанционном формате. Значительно сокращает время на обработку и выполнение операций разного характера, так как в цифровом формате хранятся большие объемы данных [3]. А появление и внедрение IoT стало предпосылкой развития высоких технологий. «Умный туризм» используется все большим количеством потребителей услуг в данной сфере [4].

Обзор литературы. Теоретическую базу исследования составили труды авторов Оборин М.С., Игнатъев А. А. Муминова С.Р., Нарбутовских Д.П., Лыкова Т.Р. и др.

Методология исследования. В качестве исходных материалов в нашем исследовании использовались статистические данные, которые непосредственно характеризуют развитие и внедрение цифровых технологий в секторе туризма и гостеприимства. В качестве методики исследования применялся теоретический и сравнительный анализ.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. С появлением такой высокой технологии как Интернет вещей, влияние умных технологий в сфере туризма и гостеприимства становится все более значимым. Интернет вещей позволяет связывать обычные объекты, встраивая в них датчики, которые подключаются к сети Интернет. Новейшая интеллектуальная технология обеспечивает доступ к подключению и различной информации, например, информации о транспорте, турах, магазинах, отелях, развлечениях и др. [5]. Портативные системы IoT, интегрированные в туристские приложения, позволяют использовать преимущества новых форм данных в реальном времени. Ценность Интернета вещей для сферы туризма заключается в обеспечении открытого и бесперебойного взаимодействия в туристских направлениях. В сфере туризма на данный момент времени доступны множественные решения IoT.

Сочетание физической и цифровой инфраструктуры IoT формируются высокотехнологические туристские сообщества. К примерам устройств Интернет вещей в индустрии туризма можно отнести iTouring, TreSight, Топографический 3D интерфейс.

iTouring дает возможность найти необходимую информацию о интересных местах, достопримечательностях, жилье, ориентироваться на смарт карте.

TreSight представляет собой технологический умный браслет, который использует возможности Интернет вещей, а также аналитику больших данных для умного туризма. Технологический браслет позволяет находить и использовать информацию: доступность местоположения; присутствие в очереди; часы работы и закрытия и др.

Топографический 3D интерфейс способствует интеграции систем управления Умным туризмом.

Приложения Интернет вещей делают путешествия более комфортными, помогают туристам принимать рациональные решения, предоставляют им более подходящий, интеллектуальный и персонализированный контент.

Из основных направлений применения IoT в индустрии туризма можно выделить следующие:

- получение информации обо всем и путешествие без дополнительной помощи, подключаясь к различным устройствам;
- сохранение безопасности передвижения, контролируя в транспортировке многие параметры, такие как ремень безопасности, подушка безопасности, сердцебиение, уровень влажности в окружающей среде, при помощи устройств, разработанных с помощью необходимых датчиков и оборудования;
- разработанные системы позволяют с помощью одной кнопки управлять комнатным освещением, электрическими системами, лифтом, интеллектуальными системами, которые встречаются в отелях;
- системы интеллектуальных замков позволяют исключить потерю ключей и вещей;
- датчики чемоданов позволяют видеть местонахождение своего багажа по Bluetooth-соединению, что исключает лишние затраты времени и дискомфорта во время ожидания багажа.

Выводы (заключение). Современным пользователям индустрии туризма необходима точная и надежная информация [6]. Такие высокие технологии, как Интернет вещей помогают пользователям туристских услуг, значительно облегчая путешествия,

сотрудничество и даже обучение. IoT и цифровые технологии активно развиваются и внедряются в сферу туризма и гостеприимства. Это имеет ощутимый экономический эффект, значительное расширение рынка туристских услуг, а также положительно сказывается на конкурентоспособности в отрасли.

Обсуждение результатов. Важнейшими направлениями развития и применения IoT и цифровых технологий, и индустрии туризма являются: анализ спроса потребителя; формирование новых видов услуг; изменение технологий обслуживания; индивидуальный подход к обслуживанию каждого пользователя.

Подобные инновационные решения позволяют занимать позиции лидера в отрасли туризма, что положительно сказывается на экономической стабильности предприятия.

Список источников

1. Игнатъев А.А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // Горизонты науки. 2017. № 4(37). С. 28-35.

2. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И., Шмаркова Е.А. Цифровые технологии в организации и управлении туристическими организациями. Достижения в области экономики, бизнеса и управленческих исследований. 2019. 81. С. 98

3. Оборин М.С. Перспективные направления внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства // Вестник Московского университета им. М.В. Ломоносова. Серия 6: Экономика. — 2019. — № 6. — С. 111-125.

4. Рудникова Н. П., Лепская О.С. Исследование мирового опыта применения мобильных приложений гостиничными предприятиями // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы III Международной научно-практической конференции, (28 -29 мая 2021 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2021. С. 115-122.

5. Муминова С.Р. Инновации в туризме на основе информационных технологий: Сервис в России и за рубежом. 2018. №1(79). С. 6-13.

6. Козлова В.А., Бышок К.А. Цифровая трансформация предприятий туризма в Орловской области как инструмент продвижения территории // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 7-й Межрегион. науч.-практ.

конф., 22 октября 2020 г. - Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2020. - С. 189-191.

Refereces

1. Ignatiev A. A. Innovations in tourism as an effective method of increasing the level of competitiveness of the tourist product // Horizons of the economy. - 2017. - No. 4 (37). — P. 28-35.

2. Shmarkov M.S., Shmarkova L.I., Shmarkova E.A. Digital technologies in the organization and management of tourist organizations. Advances in Economics, Business and Management Research. 2019. 81. pp. 98.

3. Oborin M.S. Perspective directions for the introduction of digital technologies in the sphere of tourism and hospitality // Bulletin of the Moscow University. M.V. Lomonosov. Series 6: Economy. 2019. 6. pp. 111-125.

4. Rudnikova N. P., Lepskaya O.S. A study of the world experience in the use of mobile applications by hotel enterprises // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, (May 28-29, 2021, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2021. pp. 115-122.

5. Muminova S.R. Innovations in tourism based on information technologies: Service in Russia and abroad. - 2018. - No. 1 (79). - P. 6-13.

6. Kozlova V.A., Byshok K.A. Digital transformation of tourism enterprises in the Orel region as a tool for promoting the territory // Trends and problems of development of the tourism and hospitality industry: materials of the 7th Mezhhregion. Scientific and practical conference, October 22, 2020 - Ryazan: Ryazan State University named after S.A. Yesenin, 2020. pp. 189-191

Информация об авторе:

Лысак Оксана Григорьевна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры технологии и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, lisak.1970@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 35-41.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 35-41.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 338.5

Стратегии ценообразования для малого бизнеса

Наумова Маргарита Романовна¹,

Пьянова Наталия Викторовна², Пьянов Руслан Романович²

^{1,2} Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ margarita-naumova99@mail.ru

² rus.bagira@mail.ru

Аннотация. Создавая компанию, большинство предпринимателей сосредотачивают свою творческую энергию на разработке идеи и превращении ее в продаваемый продукт. Прежде чем начать продавать какой-либо продукт или услугу, необходимо решить, сколько они стоят. Здесь в игру и вступает ценовая стратегия.

Ключевые слова: ценообразование, стратегия, малый бизнес, цена, продукт, себестоимость.

Для цитирования: Наумова М.Р., Пьянова Н.В., Пьянов Р.Р. Стратегии ценообразования для малого бизнеса // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 35-41.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Pricing strategies for small businesses

Margarita R. Naumova¹, Natalia V. Pyanova², Ruslan R. Pyanov²

^{1,2} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ margarita-naumova99@mail.ru

² rus.bagira@mail.ru

Abstract. When creating a company, most entrepreneurs focus their creative energy on developing an idea and turning it into a saleable product. Before you start selling any product or service, you need to decide how much they cost. This is where the pricing strategy comes into play.

Keywords: pricing, strategy, small business, price, product, cost.

For citation: Naumova M.R., Pyanova N.V., Pyanov R.R. Pricing Strategies for Small Businesses // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 35-41.

Введение. Ценообразование — это акт определения ценности бизнес-продукта или услуги. Установление правильных цен на продукты — это баланс бизнеса.

В конечном счете, каждый владелец малого бизнеса должен найти и разработать правильную стратегию ценообразования для своих конкретных целей. Розничные продавцы должны учитывать такие факторы, как себестоимость продукции, потребительские тенденции, цели получения дохода, варианты финансирования и цены на продукты конкурентов [1].

После того, как проведена работа с выше перечисленными элементами, следует выбрать стратегию ценообразования. Вот несколько распространенных тактик, с которых можно начать.

Ценообразование по принципу «затраты плюс», также известное как ценообразование с наценкой—это самый простой способ

определить цену продукта. Вы производите продукт, добавляете фиксированный процент к затратам и продаете его по полной цене [2].

Например, вы только что начали онлайн-бизнес по продаже футболок и необходимо рассчитать цену продажи за единицу футболки. Примерная себестоимость футболки: материалы – 400 руб., труд – 350 руб., доставка – 100 руб., реклама и доп. расходы – 150 руб.

Также добавим 40% наценки к общей сумме в 1000 руб., чтобы сделать продукт «плюсом» ценообразования. Вот как будет выглядеть формула:

Себестоимость (1000 руб.) x Наценка (1,4) = Цена продажи (1400 руб.) Преимущество ценообразования по принципу «затраты плюс» заключается в том, что вы уже отслеживаете производственные затраты и затраты на оплату труда. Все, что вам нужно сделать, это добавить процент сверху, чтобы установить цену продажи. Это поможет обеспечить стабильную прибыль, если все ваши расходы останутся прежними [2].

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Из минусов ценообразования по принципу «затраты плюс» это то, что он не учитывает рыночные условия, такие как цены конкурентов или предполагаемая ценность для клиентов.

Конкурентное ценообразование использует данные о ценах конкурентов в качестве эталона. По тактике цены на свои товары ставятся ниже, чем у них.

Эта стратегия обычно определяется ценностью продукта. Например, в отраслях с очень похожими продуктами, где цена является единственным отличием, вы полагаетесь на цену, чтобы завоевать клиентов.

Эта стратегия может быть эффективной, если вы сможете договориться о более низкой цене за единицу товара с поставщиками, одновременно сокращая расходы и активно продвигая свои цены.

Но также эту стратегию может быть трудно поддерживать, если вы мелкий ритейлер. Более низкие цены означают более низкую норму прибыли, поэтому придется продавать куда больший объем, чем у конкурентов. И в зависимости от продуктов, которые вы продаете, покупатели не всегда могут тянуться к самому дешевому товару на полке.

Ценообразование на основе ценности подразумевает установление цены на основе того, сколько, по мнению покупателя, стоит продукт или услуга. Это внешний подход, который учитывает желания и потребности вашего целевого рынка. Компании, которые продают уникальные или очень ценные продукты, имеют больше возможностей для получения выгоды от ценообразования, основанного на стоимости, по сравнению с теми, кто продает стандартные товары широкого потребления.

Общие требования для использования ценообразования, основанного на ценности, включают в себя: солидный бренд, востребованная продукция высокого качества, креативные маркетинговые стратегии, хорошие отношения с клиентами, звездный послужной список. Ценообразование, основанное на ценности, распространено на рынках, где продукт повышает самооценку покупателя или предлагает уникальный жизненный опыт. Например, люди обычно высоко ценят люксовые бренды, такие как «Gucci».

Ценообразование на основе ценности позволяет устанавливать более высокие цены на товары. Предметы коллекционирования и другие предметы роскоши хорошо работают с этой схемой ценообразования. Это также подталкивает к созданию инновационных продуктов, которые находят отклик на вашем целевом рынке и повышают ценность бренда. Недостатком этого принципа ценообразования является то, что достаточно сложно обосновать добавленную стоимость для товара. Чтобы применять ценообразование на основе ценности, нужен особый продукт. Воспринимаемая ценность субъективна и зависит от многих культурных, социальных и экономических факторов, которые невозможно контролировать. Стратегия «снятия сливок» присуща бизнесу электронной коммерции. Ее суть в назначении самой высокой цены вначале, а затем продавец снижает ее с течением времени. По мере того, как спрос со стороны первых клиентов удовлетворяется и на рынок выходит больше конкурентов, компании может снижать цены, чтоб привлечь новую клиентскую базу, более ориентированную на новую цену [2].

Цель стратегии состоит в том, чтобы увеличить доход при высоком спросе и низкой конкуренции. Например, «Apple» использует эту модель ценообразования для покрытия затрат на разработку нового продукта.

Стратегия «снятия сливок» полезна при следующих условиях:

1. Есть достаточное количество покупателей, которые купят новый продукт по высокой цене.
2. Высокая цена привлекает конкурентов.
3. Снижение цены оказывает лишь незначительное влияние на прибыльность и снижение себестоимости единицы продукции.
4. Высокая цена рассматривается как эксклюзивность и высокое качество [3].

Стратегия «снятия сливок» может привести к высокой краткосрочной прибыли. Если у вас уже есть престижный имидж бренда, стратегия также помогает поддерживать его и привлекать постоянных клиентов, которые хотят первыми получить эксклюзивный опыт.

«Снятие сливок» с цены—не лучшая стратегия на переполненных рынках. Также этот способ ценообразования привлекает конкуренцию и может беспокоить первых пользователей, если снижение цены наступит слишком рано или слишком поздно после запуска продукта.

Ни для кого не секрет, что покупатели любят распродажи, купоны, скидки, сезонные цены и другие сопутствующие скидки. Вот почему скидка является основным методом ценообразования для розничных продавцов во всех секторах.

Использование скидок имеет ряд преимуществ. Наиболее очевидные и них: увеличение посещаемости магазина, избавление от непроданных запасов и привлечение группы покупателей, заинтересованных в более низкой цене [4].

Но также слишком частое ценообразование, основанное на скидках, может дать репутацию дешевого розничного продавца и помешать потребителям покупать ваши товары по обычной цене. Это также создает негативное психологическое воздействие на восприятие потребителем качества акционного товара.

Ценовая стратегия проникновения предполагает временную продажу по более низкой цене, чтобы представить новый продукт и завоевать долю рынка. Стратегия полезна для новых брендов. Компромисс между дополнительной прибылью и осведомленностью клиентов — это то, на что готовы пойти многие новые бренды, чтобы заявить о себе.

Ценообразование «Keystone» — это стратегия, которую розничные торговцы используют в качестве простого правила. Ее суть в том, что торговец определяет розничную цену, просто

удваивая оптовую стоимость, которую он заплатил за продукт, чтобы установить здоровую норму прибыли.

Существует ряд сценариев, в которых использование стратегии «Keystone» может привести к тому, что цен на продукт будет либо слишком низкой, либо слишком высокой, либо просто идеальной для бизнеса. Вот простая формула, которая поможет рассчитать розничную цену: Розничная цена = $[Себестоимость \div (100 - \text{Процентнаценки})] \times 100$ [3].

Например, если нужно установить цену на продукт, который стоит 1000руб., с наценкой 45% вместо обычных 50%, то расчет будет выглядеть следующим образом:

$$\text{Розничная цена} = [1000 \div (100 - 45)] \times 100 = 1818,2 \text{ руб.}$$

Ценообразование «Keystone» работает как быстрое и простое эмпирическое правило, которое обеспечивает достаточную прибыль.

Однако, в зависимости от наличия и спроса на конкретный продукт розничному продавцу может быть неразумно устанавливать высокую наценку на продукт.

Выводы (заключение). Нет точного и верного способа определить эффективную стратегию ценообразования. Не каждая стратегия ценообразования будет работать для любого вида розничного бизнеса. В этой связи, предпринимателям необходимо провести исследование рынка и составить расчеты, чтобы решить, что лучше всего подходит для товара, маркетинговой стратегии и целевых клиентов.

Обсуждение результатов. При более глубоком понимании и оценке различных стратегий ценообразования, доступных для розничных предприятий, можно сделать более осознанный и взвешенный выбор. А именно создать персонализированные условия покупок для покупателей, предлагая им наилучшие возможные цены.

Список источников

1. Козлова В.А., Коннова М.В. Обеспечение качества в гостиницах города Орла // Управление качеством в образовании и промышленности: сборник статей Всероссийской научно-технической конференции (16 – 17 мая 2019 г., г. Севастополь) / редкол.: Белая М.Н. (отв. ред.); ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», Севастополь, 2019. – С. 181-186

2. Лазурин, Е.А. Современное ценообразование: учебное пособие / Е.А. Лазурин, В.А. Неклюдов, С.А. Сироткин. – Ярославль:

ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – С. 76

3. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – Москва: Дашков и К, 2018. – С.193

4. Волошина С.Н., Рудникова Н.П. Современное состояние и перспективы развития туристской индустрии в условиях мирового экономического кризиса // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы третьей международной Интернет-конференции, Орёл, 2009. – С. 44-47

References

1. Kozlova V.A., Konnova M.V. Quality assurance in hotels of the city of Orel // Quality management in education and industry: collection of articles of the All-Russian Scientific and Technical Conference (May 16 – 17, 2019, Sevastopol) / editorial board: Belaya M.N. (ed.); FSAOU VO "Sevastopol State University", Sevastopol, 2019. – pp. 181-186

2. Kulikov A. L. Pricing in questions and answers / A.L. Kulikova. M.: ТК Velbi, Prospect, 2018. - 200 p.

3. Shulyak, P.N. Pricing: an educational and practical guide / P.N. Shulyak. - Moscow: Dashkov and K, 2018. - 193 p.

4. Voloshina S.N., Rudnikova N.P. The current state and prospects for the development of the tourism industry in the conditions of the global economic crisis // Strategy for the development of the hospitality and tourism industry: materials of the third international Internet Conference, Orel, 2009. – pp. 44-47

Информация об авторе (авторах):

Наумова Маргарита Романовна

магистрант, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, margarita-naumova99@mail.ru

Наталья Викторовна Пьянова

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, rus.bagira@mail.ru

Руслан Романович Пьянов

студент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, rus.bagira@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 42-50.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 42-50.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 339.16

Современные тенденции развития системы торгового обслуживания региона

Петрухина Елена Владимировна¹, Дудина Елена Васильевна²,
Сухоленцев Ярослав Владимирович³

^{1,2,3} Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ petrukhinelena@yandex.ru

² edudina2010@yandex.ru

³ yasyao@icloud.com

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению основных тенденций и закономерностей развития региональной системы торгового обслуживания населения на примере Орловской области. При этом торговое обслуживание характеризуется как осуществляемая продавцом деятельность, направленная на удовлетворение потребностей клиентов в процессе приобретения ими услуги или товара, в совокупности факторов, влияющих на ее эффективность. В результате комплексного статистического анализа проведена оценка структурных изменений уровня торгового обслуживания населения региона.

Ключевые слова: тенденции развития, торговое обслуживание, регион, сервис, форматы обслуживания, сфера услуг.

Для цитирования: Петрухина Е.В., Дудина Е.В., Сухолентцев Я.В. Современные тенденции развития системы торгового обслуживания региона // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 42-50.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Current trends in the development of the region's trade service system

Elena V. Petrukhina¹, Elena V. Dudina², Yaroslav V. Sukholentsev³

^{1,2,3} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ petrukhinelena@yandex.ru

² edudina2010@yandex.ru

³ yasyao@icloud.com

Abstract. The article is devoted to the consideration of the main trends and patterns of development of the regional system of trade services for the population on the example of the Orel region. At the same time, trade service is characterized as an activity carried out by the seller aimed at meeting the needs of customers in the process of purchasing a service or product, in the aggregate of factors affecting its effectiveness. As a result of a comprehensive statistical analysis, an assessment of structural changes in the level of trade services to the population of the region was carried out.

Keywords: development trends, trade service, region, service, service formats, service sector.

For citation: Petrukhina E.V., Dudina E.V., Sukholentsev Y.V. Current trends in the development of the region's trade service system // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical

conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenyev, 2023. – P. 42-50.

Введение. В настоящее время сфера сервиса развивается наиболее быстрыми темпами [1]. По мере увеличения количества сервисных организаций возрастает конкуренция. В связи с этим необходимо постоянно улучшать качество предоставляемых услуг и внедрять инновации, чтобы сохранять/завоевывать лидирующее место на рынке. Грамотная организация торгового обслуживания играет немаловажную роль в эффективности и успехе функционирования торговых компаний.

Обзор литературы. Понятие «торговое обслуживание населения» до сих пор трактуется по-разному. Одни эксперты приравнивают его к потраченному времени покупателей, другие определяют, как условия, в которых совершается та или иная покупка.

Синонимами данного понятия являются качество или культура торгового обслуживания. Но на деле, и качество, и культура обслуживания входят в процесс торгового обслуживания, являясь его неотъемлемыми частями [2].

Торговое обслуживание представляет собой осуществляемую продавцом деятельность, направленную на удовлетворение потребностей клиентов в процессе приобретения ими услуги или товара [3].

Экономический кризис последних лет, который привел к росту цен почти во всех отраслях сферы услуг, сказался на деятельности оптово-розничных организаций, которые вынуждены постоянно корректировать цены как на продовольственные, так и на непродовольственные товары. Данная ситуация связана как с ограничением ввоза на территорию Российской Федерации продукции, так и с необходимостью производства товаров, а именно: ввоз взаимозаменяемой продукции, производство которой требует новых ресурсов, в связи с чем её реализация связана с непрерывным ростом цен, что также в свою очередь позволяет производителям хотя бы немного компенсировать затраты, которые связаны с производством таких товаров.

Кроме того, нельзя забывать, что реализация товаров через розничную сеть связана с доставкой товара (то есть транспортом) по территории России, что влечет за собой дополнительные расходы и,

следовательно, определяет удорожание товара, а также рост цен на бензин.

Методология исследования. Методологическую основу исследования составили системный и комплексный подход к исследуемому объекту, факторный анализ, а также методы торгового менеджмента и стратегического управления территориями [4].

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В условиях постиндустриального общества большое значение в экономике имеет сфера торговли и общественного питания [5]. Сегодня она является одной из ключевых отраслей Российской Федерации, при этом занимая промежуточное положение между промышленностью и обществом. Она поставляет товары конечному потребителю, улучшая условия жизнедеятельности каждого ее гражданина.

В 2021 году потребительский рынок города Орла развивался неравномерно. Общая численность предприятий, функционирующих на территории Орловской области в период 2020-2021 годов, представлена на рисунке 1. Как видим, число хозяйствующих субъектов на территории Орловской области за 2021 год увеличилось примерно на 50 %.

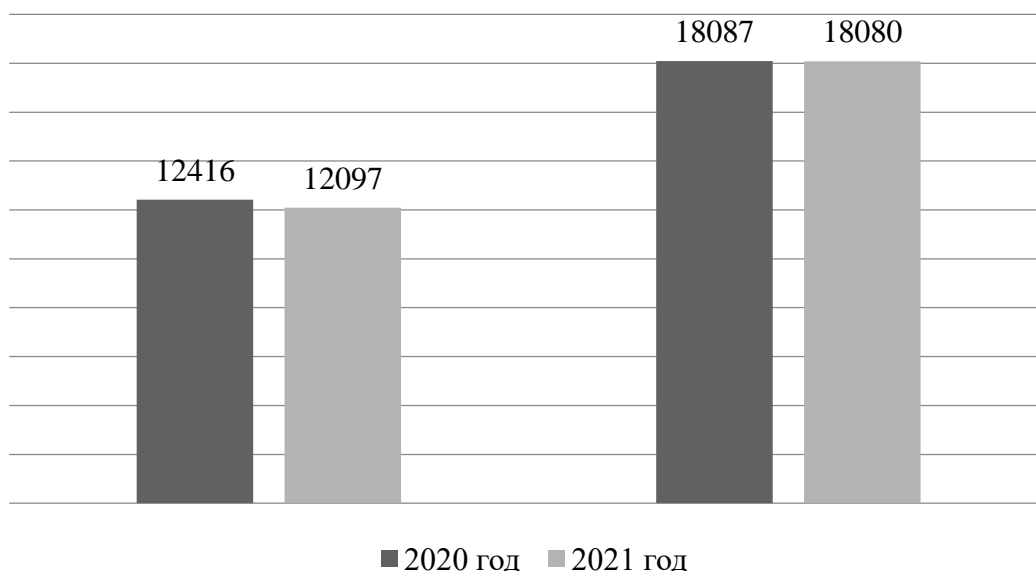


Рисунок 1 - Число хозяйствующих субъектов статистического регистра Росстата на территории Орловской области

Чтобы более точно и детально проанализировать состояние розничной торговли по Орловской области, следует наглядно иметь

представление ее роли среди всех видов экономической деятельности, что отражено на рисунке 2.

При этом, почти четвертую часть из общего числа предприятий по Орловской области занимает оптовая и розничная торговля (23,1%). Общее количество организаций розничной и оптовой торговли и предприятий общественного питания на территории города Орла по состоянию на 1 января.2022 года составило 3430 единиц. Также следует обратить внимание, что в 2021 году предприятия, которые заняты в отрасли строительства, формируют немалую долю, а именно 10,8 % от всех организаций.

Как сообщает Орёлстат, объем платных услуг населению в первом полугодии вырос на 14,5 %.

Внешнеторговый оборот Орловской области за 2021 год вырос до \$814 млн, увеличившись на 45 % к аналогичному показателю 2020-го. Объем экспорта из региона достиг \$418,5 млн, а импорт составил \$396,2 млн. Об этом сообщили в Правительстве области.

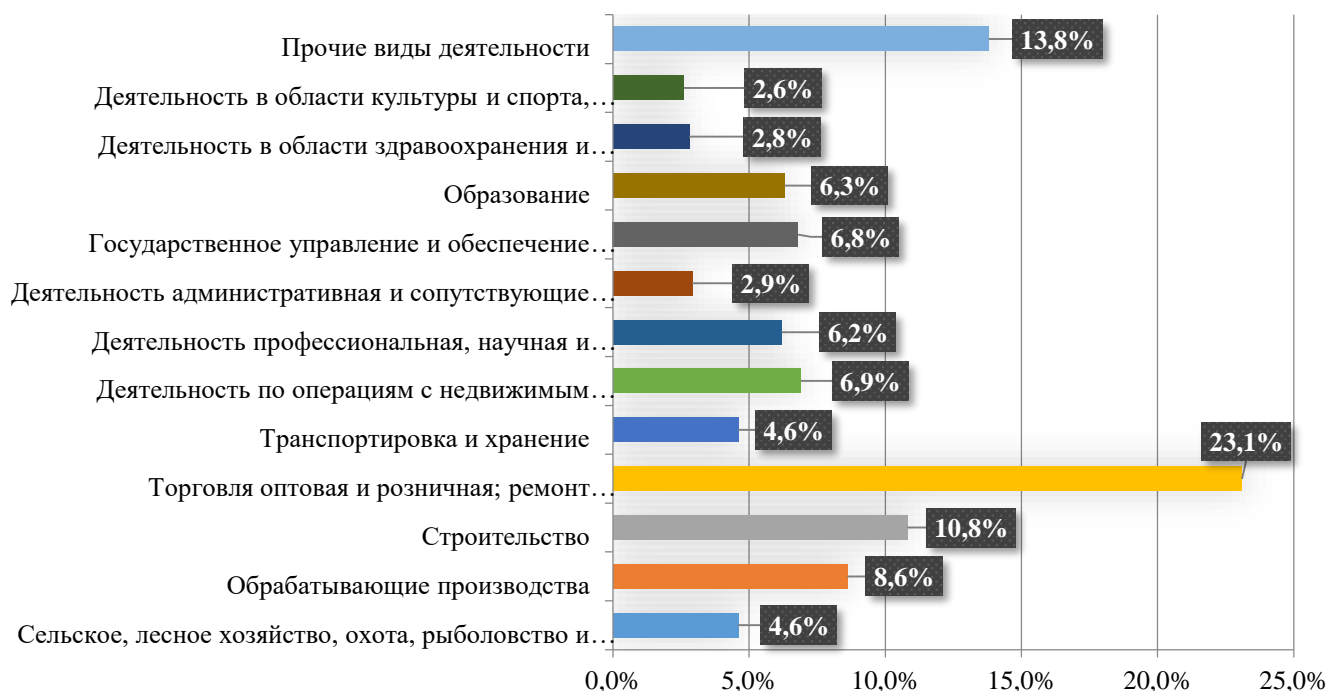


Рисунок 2 - Распределение предприятий и организаций по видам экономической деятельности

Как видно на рисунке 3, Орловская область занимает 13-ое место по обороту розничной торговли на душу населения по субъектам ЦФО РФ. Так, за девять месяцев этого года магазины реализовали продуктов питания на 53,8 млрд рублей.

Орловская область экспортирует более 500 видов товаров в такие страны, как Латвия, Белоруссию, Казахстан, Германия, Литва. А при IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

импорте основными партнерами региона стали Белоруссию, Германию, Китай, Украину, Италию и Турцию [6].

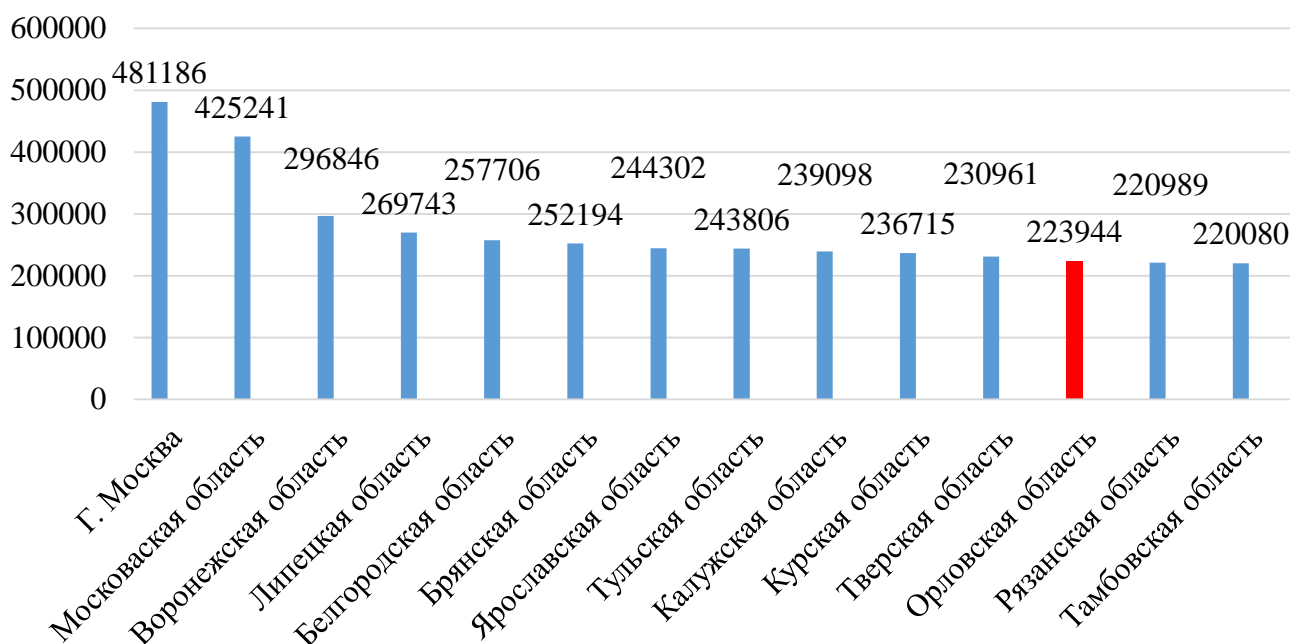


Рисунок 3 – Оборот розничной торговли на душу населения по субъектам ЦФО РФ в 2021 году

Торговая площадь организаций стационарной розничной торговой сети составила 526,4 тыс. кв. м, за год она сократилась на 469,3 кв. м. Обеспеченность населения города Орла торговыми площадями достигла 1733,3 кв. м на 1000 человек, что превышает норматив, утвержденный постановлением Правительства Орловской области (667 кв. м), в 2,6 раз. По продовольственной группе товаров обеспеченность населения составила 386,7 кв. м на 1000 человек при нормативе 218 кв. м (превышение – почти в 1,8 раз), по непродовольственной группе товаров – 1346,6 кв. м на 1000 человек при нормативе 449 кв. м (превышение – в 3 раза). На 01.01.2022 количество организаций по оказанию платных услуг населению по городу Орлу составило 1197 единиц и за истекший год осталось на прежнем уровне. В 2021 году также наблюдалась подвижность данной отрасли: открывались и одновременно закрывались небольшие парикмахерские, ателье по ремонту одежды. Введены в эксплуатацию несколько автомоек самообслуживания, в том числе на территориях торговых центров.

В декабре 2021 года реализовано товаров на 16,0 млрд рублей, что в сопоставимых ценах на 3,0 % больше декабря предыдущего года. Динамика оборота розничной торговли представлена в таблице

1. Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно сделать вывод, что темпы роста (снижения) в действующих ценах, в % к соответствующему периоду прошлого года, превышают 100 %, что говорит, безусловно, о положительной динамике его развития. Интенсивное развитие потребительских торговых услуг, с одной стороны, увеличивает значимость торговых предприятий в закрытии имеющихся запросов клиентов, с другой, – укрепляет экономику и повышает на потребительском рынке эффективность товарно-денежных отношений.

Таблица 1 - Динамика оборота розничной торговли в Орловской области за 2020-2021 гг.

| Период | Млн. рублей | Темпы роста (снижения) в действующих ценах, в % к соответствующему периоду прошлого года | Индекс физического объема, в % к соответствующему периоду прошлого года/предыдущему месяцу |
|-------------|-------------|--|--|
| 2020 г. | | | |
| I квартал | 33822,9 | 104,2 | 102,2 |
| II квартал | 31523,9 | 91,7 | 88,6 |
| III квартал | 37783,6 | 106,3 | 102,1 |
| IV квартал | 39025,6 | 106,1 | 100,1 |
| 2021 г. | | | |
| I квартал | 35735,9 | 105,7 | 98,8 |
| II квартал | 392933,0 | 124,6 | 116,1 |
| III квартал | 41745,0 | 110,5 | 101,6 |
| IV квартал | 44211,4 | 113,3 | 102,7 |

Выводы (заключение). Высокая культура торгового обслуживания обеспечивает увеличение товарооборота, снижение издержек обращения, повышение чистой прибыли торговых предприятий, увеличение суммы валового дохода [6]. Таким образом, качество торгового обслуживания можно оценить по таким показателям как: уровень развития товарооборота, состояние торговой розничной сети, внедрение современных методов продажи и дополнительное обслуживание. Их сравнение со средними показателями и нормативами по отрасли позволяют оценить на конкретном предприятии и в регионе уровень обслуживания

населения для его эффективного регулирования на всех уровнях управления.

Список источников

1. Сальникова И.Н., Рудникова Н.П., Хохлова К.С. Особенности развития сферы услуг в Российской Федерации в условиях сложной эпидемиологической ситуации // Парадигма устойчивого развития социально-экономических систем на микро- и макроуровнях: Материалы международной научно-практической конференции. - Орел, 2022. - С. 131-136.

2. Горелов В.И. Системное моделирование в социально-экономической сфере: монография / В.И. Горелов, О.Л. Карелова, Т.Н. Ледацева. М.: Российская международная академия туризма, Логос, 2012. — С. 160

3. Башаримова, С.И. Организация торговли: учебное пособие / С.И. Башаримова, Я.В. Грицкова, М.В. Дасько. Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2014. - 296 с.

4. Маркетинг в сервисе: учебное пособие / сост. Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. М.: Московский городской педагогический университет, 2013. - 44 с.

5. Козлова В.А. Исследование и моделирование развития ресторанов национальной кухни на региональном рынке услуг общественного питания // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. - №1, том 14. – С. 25-32

6. Дудина Е.В., Петрухина Е.В., Уляшина Е.А. Потенциал развития процессов сервиса в малых торговых предприятиях // Социально-экономические и правовые аспекты развития России в XXI веке: риски и стратегии: материалы II Международной научно-практической конференции / Орловский филиал Финуниверситета, Воронежский экономико-правовой институт, Белорусский государственный экономический университет. Воронеж-Орёл, 2021. С. 291-296.

References

1. Salnikova I.N., Rudnikova N.P., Khokhlova K.S. Features of the development of the service sector in the Russian Federation in a difficult epidemiological situation // Paradigm of sustainable development of socio-economic systems at the micro and macro levels: Proceedings of the

international scientific and practical conference. - Orel, 2022. - pp. 131-136.

2. Gorelov V.I. Sistemnoe modelirovanie v social`no-e`konomicheskoy sfere: monografiya / V.I. Gorelov, O.L. Karelova, T.N. Ledashheva. M.: Rossijskaya mezhdunarodnaya akademiya turizma, Logos, 2012. 160 p.

3. Basharimova, S.I. Organizaciya trgovli: uchebnoe posobie / S.I. Basharimova, Ya.V. Griczkova, M.V. Das`ko. Minsk: Respublikanskiy institut professional`nogo obrazovaniya (RIPO), 2014. 296 p.

4. Marketing v servise: uchebnoe posobie / sost. T. I. Gurova, T. T. Fomina. M.: Moskovskij gorodskoj pedagogicheskij universitet, 2013. 44 p.

5. Kozlova V.A. Research and modeling of the development of national cuisine restaurants in the regional market of public catering services. Bulletin of the Association of Higher Educational Institutions of Tourism and Service. - 2020. - №. 1, volume 14. - pp. 25-32

6. Dudina E.V., Petrukhina E.V., Ul`yashina E.A. Potencial razvitiya processov servisa v maly`x togovy`x predpriyatiyax // Social`no-e`konomicheskie i pravovy`e aspekty` razvitiya Rossii v XXI veke: riski i strategii: materialy` II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / Orlovskij filial Finuniversiteta, Voronezhskij e`konomiko-pravovoj institut, Belorusskij gosudarstvenny`j e`konomicheskij universitet. Voronezh-Oryol, 2021. pp. 291-296.

Информация об авторе (авторах):

Петрухина Елена Владимировна

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, petrukhinelena@yandex.ru

Дудина Елена Васильевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, edudina2010@yandex.ru

Сухоленцев Ярослав Владимирович

студент направления подготовки 43.04.01 Сервис Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, yasyao@icloud.com

Статья поступила в редакцию 30.12.2022; одобрена после рецензирования 03.01.2023; принята к публикации 13.01.2023.

The article was submitted 30.12.2022; approved after reviewing 03.01.2023; accepted for publication 13.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 51-60.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 51-60.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 338.517.2

Особенности ценообразования на услуги предприятий туриндустрии

Рудникова Надежда Петровна¹, Дятченкова Светлана
Владимировна², Анисимов Александр Владимирович³,
Куприянович Валерия Викторовна⁴

^{1,2,3,4} Орловский государственный университет
имени И. С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия

¹ rudnikova.nad@yandex.ru

² agromarket1011@yandex.ru

³ anisimov.alexs2001@mail.ru

⁴ valeriya.kupriyanovich@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные характерные особенности ценообразования на услуги предприятий туристической деятельности, а также проанализированы основные принципы и механизм ценообразования туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, ценообразование, туриндустрия, цена.

Для цитирования: Рудникова Н. П., Дятченкова С. В., Анисимов А. В., Куприянович В. В. Особенности ценообразования на услуги предприятий туриндустрии // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря

© Рудникова Н.П., Дятченкова С.В., Анисимов А.В., Куприянович В.В., 2023

2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 51-60.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Features of pricing for services of travel industry enterprises

Nadezhda P. Rudnikova¹, **Svetlana V. Dyatchenkova**², **Alexander V. Anisimov**³, **Valeria V. Kupriyanovich**⁴

^{1,2,3,4} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ rudnikova.nad@yandex.ru

² agromarket1011@yandex.ru

³ anisimov.alexs2001@mail.ru

⁴ valeriya.kupriyanovich@gmail.com

Abstract. The article considers the main characteristic features of pricing for services of tourism enterprises, and analyzes the basic principles and mechanism of pricing of tourist services. The main pricing strategies and their specifics in the field of tourism are also considered.

Keywords: tourism, pricing, tourism industry, price.

For citation: Rudnikova N. P., Dyatchenkova S.V., Anisimov A.V., Kupriyanovich V.V. Features of pricing for services of travel industry enterprises // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 51-60.

Введение. На рынке туристических услуг ценовое продвижение является распространенной практикой, используемой для привлечения потребителей и увеличения продаж в краткосрочной перспективе. Сегодня привлечения клиентов, известного как транзакционный маркетинг, недостаточно. Туроператорам

необходимо применять стратегию маркетинга взаимоотношений, направленную на удержание клиентов, на привлечение, поддержание и улучшение отношений с клиентами [1]. На сегодняшний день, имеет место быть суждение о том, что ключом для удержания потребителей является результат высокого уровня их удовлетворенности. В ситуации, когда потребители удовлетворены, их желание выкупать увеличивается, таким образом, увеличиваются экономические выгоды для фирмы.

Обзор литературы. Данная работа строится на изучении вопросов мировых особенностей и принципов ценообразования в туристической отрасли, в ходе чего были проанализированы труды таких зарубежных авторов, как Котлер, Амстронг, Попа Д. А также отечественных ученых, среди которых: Егорова М. С. Исмаилова А. З., Шевчук, В. О., Ячменева В.М., Фокина Н.А., которые, по нашему мнению, в своих трудах всеобъемлюще освещают методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме, которые наиболее актуальны сегодня.

Методология исследования. Для анализа особенностей ценообразования на туристические услуги в современных реалиях был использован комплекс научных методов, среди которых: методы анализа и синтеза, систематизации, обобщения и классификации.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Ценообразование в индустрии туризма требует четкого сочетания маркетинговой стратегии и финансового анализа. Независимо от того, запускается ли продукт внутри страны или за рубежом, важно найти и понять отдельные компоненты, составляющие общую стоимость [2]. Часто стоит на первом месте вопрос о том, почему цена является основным критерием при выборе товара. Цена товара оказывает существенное влияние на его способность конкурировать на выбранном рынке.

Поиск лучшей цены на туристский продукт должен включать исследования и математические расчеты.

Во-первых, вам нужно установить цели ценообразования и продумать стратегию ценообразования. Ценообразование помогает привести цены в соответствие с бизнес-целями. Поскольку поставщик устанавливает цены на свои продукты, сообщает клиентам стоимость этих продуктов и трудозатраты. Это может быть важной частью ценности туристического агентства и идентичности компании.

Ключевые стратегии ценообразования включают: максимизацию текущей прибыли; поддержка позиции на рынке; лидерство в качестве продукции и услуг; высокий уровень управления продажами. После выбора стратегии ценообразования необходимо выбрать метод ценообразования. Рекомендуется использовать различные методы ценообразования совместно. Этот подход будет способствовать выработке гибкой ценовой стратегии и окажет положительное влияние на финансовые результаты данной туристической компании. Ключевые методы оценки: на основе издержек; ориентация на уровень конкуренции; ориентация на спрос. Следует помнить, что рыночные условия со временем меняются, поэтому необходимо пересматривать стратегию ценообразования. Рекомендуется проводить исследования в процессе постановки цели ценообразования и на этапе ценообразования для определения спроса, оценки цен и разработки анализа. Таким образом, цена (тариф) того или иного туристского продукта формируется за счет взаимодействия трех групп: уровня спроса; индивидуальные затраты на производство и маркетинг; уровень конкуренции на рынке [3].

Чтобы успешно выжить на рынке, компании необходимо разрабатывать продукты, способные удовлетворить потребности разных типов клиентов [4]. Этот аспект лежит в основе сегментации рынка. С помощью сегментации из общего сегмента выделяются определенные группы клиентов, имеющих схожие потребности. В свою очередь, они становятся чувствительнее к изменениям в предпочтениях потребителей. Если на рынке есть два или более сегментов, компания должна сосредоточиться на наиболее прибыльном сегменте, но в то же время помнить о следующих факторах: Самый большой сегмент не всегда способствует лучшему результату, потому что возможна высокая конкуренция и острая конкуренция.

Еще одна вещь, на которой компания должна сосредоточиться, — это сегмент потенциальной прибыльности, который часто упускается из виду другими компаниями. Сегментация туристического рынка позволяет малому бизнесу конкурировать с крупным бизнесом. В свою очередь, небольшие изменения в потребительских предпочтениях оказывают большое влияние на компании, практикующие сегментацию по разумным ценам. При сегментировании рынка первым шагом является выбор критериев сегментации. Поэтому в маркетинге туризма используются

следующие критерии сегментации: Географические критерии. Эти критерии включают площадь, население, административное деление, климат и т. д. Существуют сильные различия в климате между регионами или национальными, культурными и историческими особенностями. Также учитывается сегментация клиентов по возрасту, полу, семейному положению, уровню доходов, религиозным убеждениям и роду занятий. Демографические факторы очень важны при сегментации групп потребителей, поскольку основная интенсивность потребления туристского продукта тесно связана с демографическими характеристиками. Социально-экономические принципы. Они предполагают разделение групп потребителей в зависимости от их социального и профессионального происхождения, уровня образования и дохода. Все эти переменные обычно измеряются комплексными или демографическими принципами. Таким образом, рассмотренные принципы являются основными принципами сегментации, а также служат критериями сегментации общего назначения, используемой в туристическом маркетинге. Сегменты часто схожи по критериям общего назначения, однако существенно различаются по рыночным характеристикам.

Ценообразование в индустрии туризма многообразно и имеет свою специфику и особенности:

1. Высокая степень влияния конкурентов. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, поскольку каждый год появляются сотни новых туристических агентств, предлагающих что-то уникальное и необычное, очень важно постоянно быть в курсе цен конкурентов;

2. Между моментом установления цены, покупкой и продажей туристического продукта обычно проходит длительный период времени. Необходимо предвидеть рост или снижение цен на рынке туристических услуг, чтобы удовлетворить потребности компании в прибыли и потребности клиентов;

3. Значительное влияние стоимости операций на спрос. Цена услуг, предоставляемых туристической фирмой должна быть ниже цены туриста, путешествующего самостоятельно;

4. Большое влияние на процесс ценообразования оказывает реклама. Цена турпродукта тесно связана с его рекламой. Хорошо организованная реклама может повысить уровень цен турпродукта

Существует несколько ценовых принципов [5].

1. Затратный принцип ценообразования считается самой старой

и надежной на первый взгляд. Характеризуется следующими словами: «Ценность финансовой отчетности — это ценность вещей». Суть ценовой политики заключается в том, что цена товара напрямую зависит от затрат на производство и распространение, которые представляют собой затраты на производство и продажу единиц товара, а не на стоимость денег.

2. Активное ценообразование — это когда управление затратами позволяет достичь желаемого объема продаж и соответствующей средней стоимости, что приводит к прибыльному уровню для компании. Эта политика позволяет избежать большой эффективности затрат на «слабых» рынках.

3. Ценностное ценообразование, во-первых, данный принцип должен обеспечить прибыльность, за счет достижения оптимального соотношения цены и затрат для компаний, а вовсе не за счет увеличения объема продаж. Ключом к ценовой политике является размещение продукта в определенном сегменте рынка. Предположим, что вместо того, чтобы снижать первоначальную цену продукта, компании считают, что было бы лучше найти других покупателей.

Задача ценообразования состоит в том, чтобы убедиться, что как можно большая часть этой разницы идет на прибыль компании и прибыль покупателя.

4. Коммерческие принципы предполагают следующее определение: «Стоимость есть констатация стоимости товаров, как они появляются в ходе обмена». В этой нити есть два основных момента. Во-первых, она подчеркивает непосредственную связь между ценой товара и его стоимостью, его потребительской полезностью. Во-вторых, согласно этому определению стоимость товара выражает свою экономическую сущность лишь посредством обмена его на деньги или другие товары. Поэтому не нужно говорить о цене без покупки и продажи вне рынка, только рынок может определить цену [6].

Каждая компания имеет свою собственную методологию ценообразования. В небольших компаниях ценообразование определяется генеральным директором. В крупных компаниях ответственность за ценообразование возлагается на менеджеров среднего звена. Но это не значит, что руководство не участвует в затратах. Напротив, менеджеры возглавляют менеджеров, занимающихся формулированием политики ценностей, одобряя ценности, ранее предложенные менеджерами. Эффективность

продуктов, предлагаемых компаниями на рынке туристических услуг, зависит от стоимости внедрения. Прибылен ли товар на рынке, актуален ли он для потенциальных покупателей или нет, зависит от рынка и цены предлагаемой услуги. Конечная ценность услуг компании – это конечный результат. Ценообразование – сложный процесс, основанный на нескольких факторах, которые необходимо учитывать при окончательном определении цены услуги [7].

С одной стороны, система затрат представляет собой взаимосвязь между ценами и факторами затрат, а с другой стороны, система архитектуры затрат, ее происхождение и технология ее эксплуатации меняются с течением времени [8].

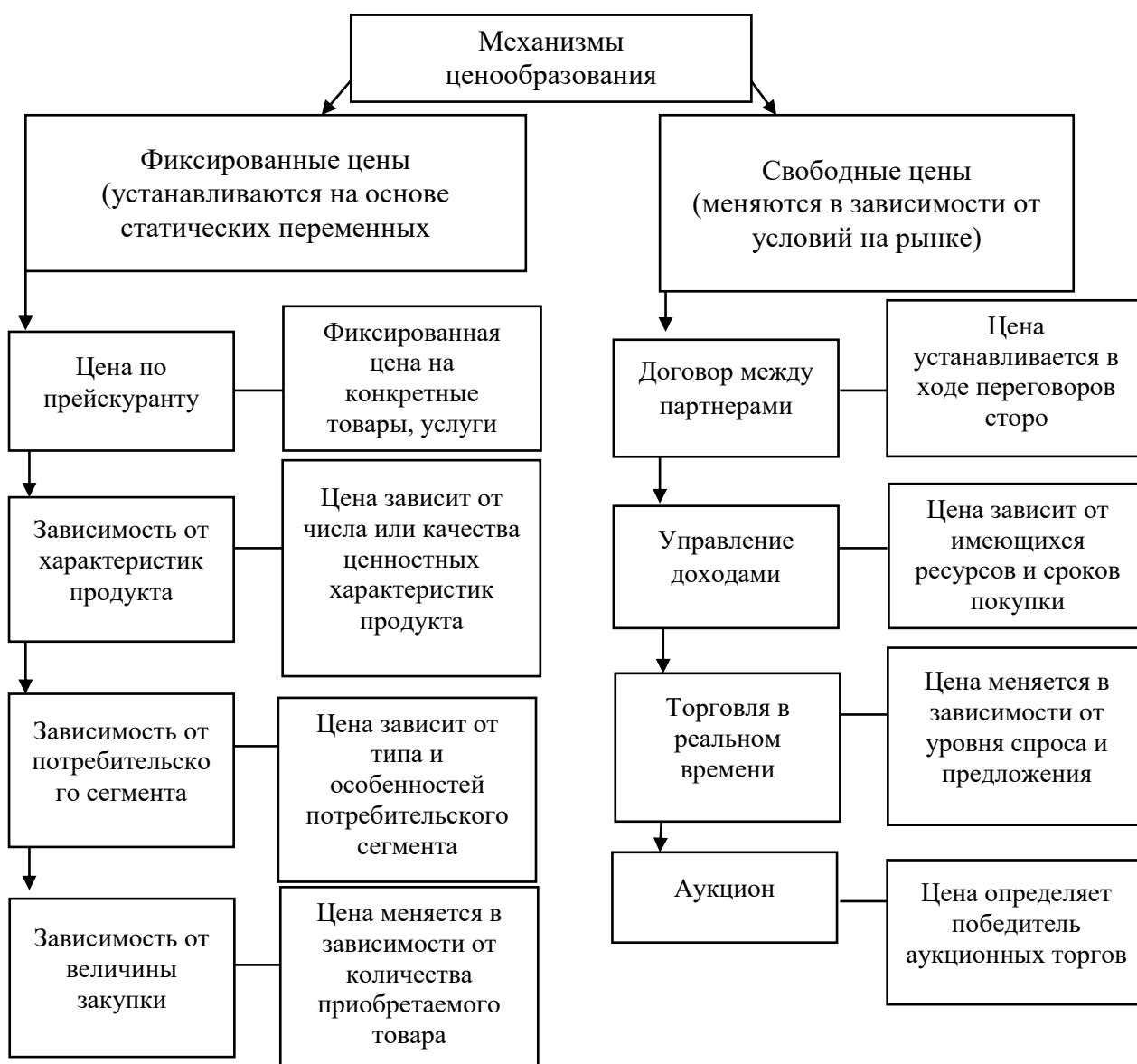


Рисунок 1 - Механизмы ценообразования

Понимание исключительной стоимости услуг в индустрии

туризма является важным фактором конкурентоспособности любого бизнеса в индустрии туризма, поскольку от этого зависит как качество предоставления услуг, так и успех компании. Практическое применение методологий и принципов ценообразования позволит туроператорам сформировать эффективные бизнес-стратегии.

Выводы (заключение). Понимание специфики ценообразования услуг в туристической индустрии является необходимо важным элементом конкурентоспособности любого предприятия туристической отрасли, так как именно от этого зависит как качество предоставляемых услуг, так и успешность деятельности организации в целом. Применяя и реализовывая на практике методы и принципы ценообразования позволит туроператорам выстроить эффективную стратегию работы.

Обсуждение результатов. Туристские продукты состоят из сложных и связанных товаров и услуг, предлагаемых потребителям. Таким образом, цена туристического продукта определяется сложной группой факторов. Взаимодействие цены и качества создает восприятие ценности. Окончательное удовлетворение, которое получает турист, представляет собой сочетание этих продуктов и цены зависит от их характеристик.

Список источников

1. Шмарков М.С. Разработка и реализация методики построения потребительской оценки деятельности предприятия туризма на региональном рынке // Инновационный Вестник Регион. 2012. № 3. С. 64-69.

2. Мусалитина М.С., Шмарков М.С., Губарева Л.И. Новейшая история геополитики туризма // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2 (71). С. 33-36.

3. Баер Т.А., Лидинфа Е.П., Панин А.В. Система налогообложения: налог на профессиональный доход, как фактор развития предпринимательства в России // Устойчивое инновационное развитие в цифровую эпоху: Материалы III Международной научно-практической конференции, 2021. - С. 267-274.

4. Лысак О.Г. VR и AR –технологии в сфере туризма и сервиса // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы II Международной научно-практической

конференции, (24–25 апреля 2020 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2020. - С. 270-273.

5. Козлова В.А., Смелкова К.В. Реклама как важнейший инструмент привлечения клиентов предприятиями питания города Орла // Пищевая индустрия и общественное питание: современное состояние и перспективы развития: Сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2017. – С. 145-147

6. Трухина Ю.С. Рекламный бизнес: особенности и тенденции развития / Ю.С. Трухина, В.А. Козлова / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]. – материалы IV международной Интернет-конференции. – Орёл: Госуниверситет-УНПК, 2011. – С. 93-98

7. Исмаилова, А. З. Система динамичного ценообразования в туризме / А. З. Исмаилова // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях, Вологда, 27 декабря 2017 года. Том Часть 1. – Вологда: ООО «Маркер», 2018. – С. 130-132.

References

1. Shmarkov M.S. Development and implementation of a methodology for constructing a consumer assessment of the activity of a tourism enterprise in the regional market. Innovative Bulletin Region. 2012. No. 3. pp. 64-69.

2. Musalitina M.S., Shmarkov M.S., Gubareva L.I. The modern history of tourism geopolitics // Scientific notes of the Orel State University. Series: Humanities and Social Sciences. 2016. No. 2 (71). pp. 33-36.

3. Baer T.A., Lidinfa E.P., Panin A.V. Taxation system: professional income tax as a factor of entrepreneurship development in Russia // Sustainable innovative development in the digital age: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, 2021. - pp. 267-274.

4. Lysak O.G. VR and AR technologies in the field of tourism and service // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, (April 24-25, 2020, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2020. - pp. 270-273.

5. Kozlova V.A., Smelkova K.V. Advertising as the most important tool for attracting customers by catering enterprises of the city of Orel //

Food industry and public catering: current state and prospects of development: Collection of articles of the I All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. – Samara: Samara State Technical University. un-t, 2017. – pp. 145-147

6. Trukhina Yu.S. Advertising business: features and development trends / Yu.S. Trukhina, V.A. Kozlova / Strategy for the development of the hospitality and tourism industry [Electronic resource]. – materials of the IV International Internet conference. – Orel: Gosuniversitet-UNPK, 2011. – pp. 93-98

7. Ismailova, A. Z. The system of dynamic pricing in tourism / A. Z. Ismailova // Science today: theoretical and practical aspects : materials of the international scientific and practical conference: in 2 parts, Vologda, December 27, 2017. Volume Part 1. – Vologda: Marker LLC, 2018. – pp. 130-132.

Информация об авторе (авторах):

Рудникова Надежда Петровна

кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, rudnikova.nad@yandex.ru

Дятченкова Светлана Владимировна

Магистрант, Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, agromarket1011@yandex.ru.

Анисимов Александр Владимирович

Магистрант, Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, anisimov.alex2001@mail.ru.

Куприянович Валерия Викторовна

Магистрант, Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, valeriya.kupriyanovich@gmail.com

Статья поступила в редакцию 10.01.2023; одобрена после рецензирования 14.01.2023; принята к публикации 24.01.2023.

The article was submitted 10.01.2023; approved after reviewing 14.01.2023; accepted for publication 24.01.2023

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 61-67.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 61-67.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 379.85

Проблемы и предпринимательские инициативы в развитии сельского туризма

Свистунов Андрей Валерьевич¹,

Довгоборец Марина Васильевна²

^{1,2} Муромский институт (филиал) Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых, Владимирская область, Муром, Россия

¹ svistunov-murom@yandex.ru

² marina.forward@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития сельского туризма и агротуризма, а также предпринимательские инициативы в этом направлении по регионам. Обозначены факторы, негативно влияющие на привлечение туристов в сельскую местность. Государственное финансирование инициатив фермерских хозяйств выделяется в основном под инфраструктуру и строительство объектов при отсутствии комплексного методического обеспечения с разработкой четких критериев и целевых показателей по развитию сельского туризма.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, государственное финансирование, фермерские хозяйства.

Для цитирования: Свистунов А.В., Довгоборец М.В. Проблемы и предпринимательские инициативы развития сельского туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 61-67.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Problems and entrepreneurial initiatives in the development of rural tourism

Andrey V. Svistunov¹, Marina V. Dovgoborets²

^{1,2} Murom Institute (branch) of Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovs, Vladimir region, Murom, Russia

¹ svistunov-murom@yandex.ru

² marina.forward@mail.ru

Abstract. The article deals with the problems of development of rural tourism and agricultural tourism and entrepreneurial initiatives in this direction by region. There are factors that negatively affect the attraction of tourists to the countryside. State financing of farms initiatives is allocated mainly for infrastructure and construction of facilities. There is no comprehensive methodological support with the development of clear criteria and targets for the development of rural tourism.

Keywords: rural tourism, agricultural tourism, public funding, farms.

For citation: Svistunov A.V., Dovgoborets M.V. Problems and entrepreneurial initiatives in the development of rural tourism // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 61-67.

Введение. В настоящее время среди различных направлений туризма в России возрастает спрос на природоориентированный туризм, в том числе сельский туризм. Сельский туризм подразумевает использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности.

Обзор литературы. Вопросам эффективного развития сельского туризма посвящены исследования Казьминой Е.Б., Копыловой С.Л., Лебедевой И.В. [1], Шумаковой О.В., Ремизовой А.А., Якубенко М.Н. [2], Мироновой Н.А. и других. При этом ухудшение экологической обстановки, стремление туристов отдыхать на природе и в согласии с ней, наличие в России огромного туристско-рекреационного потенциала для развития сельского туризма требуют решения новых проблем, связанных с необходимостью разработки комплексного методического обеспечения по развитию сельского туризма в России в современных и перспективных условиях. Сельский туризм – молодое направление туризма для России. Этот вид туризма пока не получил такой популярности как в странах Европы (Испания, Италия, Франция), но может привлекать большой поток туристов и стать высокодоходным направлением в туристской индустрии. Доля сельского туризма в общей структуре туристской индустрии России не превышает 1,5-2 %, хотя в странах с развитым агротуризмом этот показатель составляет от 10 % до 30 % (Франция, Испания, Италия).

Методология исследования. Одним из приоритетных направлений сельского туризма является агротуризм, который пока развит слабо. При этом отмечается возрастание популярности на данный вид туризма. Ассоциация Агротуризма заявляет, что спрос потребителей на данный вид туризма удовлетворен только на 22 %. Агротуризм связан с сельскохозяйственным производством принимающей стороны, которая становится источником получения новых знаний, навыков, впечатлений. Он предполагает посещение сельской местности и городов с численностью населения, не превышающей 30 тыс. человек. Данное направление туризма в России впервые начало набирать обороты с середины 1990-х годов, но неразвитость частного фермерства тормозила развитие сельского туризма [3]. В России до сих пор отсутствует концепция, принятая на государственном уровне, которая определяла бы развитие сельского туризма. На территории страны есть районы с хорошо развитым сельским туризмом и есть районы, которые хотят его развивать,

однако одного желания недостаточно без специализированных структур, которые регулировали бы деятельность туризма в сельской местности. Фермерам трудно самостоятельно организовать обслуживание туристов. Гостеприимством занимаются в основном жители сельской местности на базе своих угодий. Поддержка агропромышленного комплекса осуществляется государством в виде субсидий, грантов, льготного кредитования от 1 до 10 %, льготного лизинга, покрытия части взноса на страхование. Поддержка фермеров грантами существует с 2012. При этом в течение 2012-2021 годов наблюдалась тенденция к сокращению получения грантов фермерами-предпринимателями [4].

Средства гранта разрешается потратить на приобретение или строительство новых объектов для производства, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции, на оборудование, сельхозтехнику и спецтранспорт, места для ночлега, места для питания, туристические офисы и инфобоксы. Также грант можно направить на покупку животных, птицы и мальков. Из таких общих условий и возникает главная проблема, затрудняющая развитие агротуризма. Государственное финансирование выделяется в основном под инфраструктуру и строительство объектов, но при этом даже в организованных специализированных комплексах сельский туризм присутствует косвенно. Имеются лишь элементы сельского туризма, не позволяющие эффективно развиваться сельскому хозяйству. Стержневой вид сельского туризма – агротуризм практически отсутствует. Причина этой проблемы связана с недостаточным наличием соответствующих туристских программ и маршрутов, которые не могут появиться в массовом виде сами по себе без четких критериев и целевых показателей, достижение которых должно быть ориентировано на эффективное развитие сельского хозяйства и соответственно агротуризма.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В результате исследования были выявлены следующие факторы, негативно влияющие на развитие туризма в сельской местности: трудная и затратная доступность с высокими ценами на услуги; недостаток информации и маркетинга; слабо развитая инфраструктура сельских поселений и недостаточное количество мест размещения; отсутствие подготовленных кадров; недостаточная поддержка государства и органов местного самоуправления; слабая

кооперация; наличие определенных опасений у сельского населения; отсутствие специализированных некоммерческих организаций по развитию сельского туризма. Примерами активного развития сельского туризма являются: Алтайский край (две сотни сельских гостевых домов. Наиболее развит сельский туризм в Чарышском, Солонешенском, Алтайском районах (крестьянское хозяйство «Зайцев», хозяйство имени Гастелло)), Краснодарский край (более 40 объектов – Новороссийск Винодельня Имение «Сикоры», Семейная сыроварня ON CHEESE – Темрюкский район). 50 % объектов сельского туризма собрал в себе Ставропольский край, который локализовал 17 районов края из 26.

Владимирская область делит 4 место с Краснодарским краем и г. Севастополем по индексу инфраструктурно-экономического блока (IE) с умеренным уровнем и индексом 0,75, что свидетельствует о наличии развитой туристской инфраструктуры по сравнению с другими регионами страны [5]. На ее территории расположено около 290 крестьянско-фермерских хозяйств и 24 сельскохозяйственных потребительских кооперативов, из них 40 объектов являются туристическими комплексами.

Наиболее крупными объектами являются:

1) Агро-туристический комплекс «Горыныч» – фермерское хозяйство с породистыми домашними животными, открытое для посещения туристами;

2) Охотничье хозяйство «Синжаны» с элементами сельского туризма с площадью угодий 29 тыс. гектар и хорошо развитой инфраструктурой;

3) Агро-туристический комплекс «Березовый рай» с комфортными условиями проживания, имеющий внешний облик с элементами русского деревянного зодчества [6].

Одним из перспективно развивающихся объектов агротуризма Владимирской области является агрокультурный туристический комплекс «Богдарня», расположенный в Петушинском районе. Это прежде всего комфортное размещение в живописной сельской местности, конюшня, различные мероприятия, гастрономический аутентичный туризм с проведением мастер классов. За последние 7 лет фермеры Владимирской области увеличили свое производство в 6 раз и имеют потенциал увеличить мощности с 5 до 10 % в общем объеме сельхозпроизводства региона. Количество фермерских хозяйств за четыре года возросло на 25 %. Это свидетельствует о

развитии фермерских хозяйств, увеличении их потенциала, появлении новых ресурсов и возможности принимать у себя туристов, а также о наличии базы объектов показа. Среди передовиков, участвовавших в различных программах поддержки агротуризма Владимирской области, можно выделить фермерские хозяйства таких районов как Вязниковский, Юрьев-Польский и Суздальский. В 2021 году 4 фермерских хозяйства получили 35 млн из областного бюджета на развитие семейных ферм с выращиванием животных, 13 фермеров получили средства по нацпроекту на сумму 42 млн рублей, а 3 кооператива – средства на сумму 8 млн рублей. Помимо помощи самим фермерам, государство поддерживает и тех, кто готов принимать у себя туристов. С 2022 года Минсельхоз предоставляет гранты на агротуризм. По данным областной администрации, в число финалистов 2022 года вошли два проекта из Петушинского и Собинского районов [6].

Выводы (заключение). Агротуризмом – перспективный вид туризма. С каждым годом все больше и больше людей стремятся отдохнуть в сельской местности. Государственная поддержка предпринимательской инициативы по развитию сельского туризма позволит увеличить рост доходов бюджетов сельских поселений. Сельский туризм крайне важен для комплексного развития инфраструктуры сельских территорий и повышения уровня жизни местного населения.

Список источников

1. Копылова С.Л. Основы сельского туризма: методическое пособие / С.Л. Копылова, И.В. Лебедева. – М.: АНО АРСИ, 2018. – 125 с.
2. Шумакова О.В., Ремизова А.А., Якубенко М.Н. Методика оценки эффективности направлений развития агротуризма // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11. – С. 634-638.
3. Малина В.В. Современное состояние сельского туризма в Российской Федерации / Ю.А. Романова // Актуальные исследования. Международный научный журнал. — 2020. – №6(9). – С. 25-28.
4. Белая А. Вирусный нокдаун для экономики. Агросектор смог удержаться в плюсе, но ощущает эффект пандемии // Агроинвестор. – 2020. – № 12. – С. 1-31.
5. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf

6. Сельский туризм / Официальный туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vladimirtravel.ru/typesoftourism/selskiy-turizm>

References

1. Kopylova S.L. Fundamentals of rural tourism: a methodological guide / S.L. Kopylova, I.V. Lebedev. – M.: ANO ARSI, 2018. – 125 p.

2. Shumakova O.V., Remizova A.A., Yakubenko M.N. Methodology for assessing the effectiveness of directions for the development of agrotourism // Fundamental research. – 2015. – No. 11. – P. 634-638.

3. Malina V.V. The current state of rural tourism in the Russian Federation / Yu.A. Romanova // Actual research. International scientific journal. – 2020. – No. 6(9). – P. 25-28.

4. Belaya A. Viral knockdown for the economy. The agricultural sector was able to stay in the black, but feels the effect of the pandemic // Agroinvestor. – 2020. – No. 12. – P. 1-31.

5. Statistical bulletin of Rosstat for the World Tourism Day – 2022. [Electronic resource]. – Access mode: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf

6. Rural tourism / Official tourist portal of the Vladimir region [Electronic resource]. – Access mode: <http://vladimirtravel.ru/typesoftourism/selskiy-turizm>

Информация об авторе (авторах):

Свистунов Андрей Валерьевич

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, туризма и массовых коммуникаций Муромского института Владимирского государственного университета, Владимирская область, Муром, Россия, svistunov-murom@yandex.ru

Довгоборец Марина Васильевна,

студент 3-го курса направления «Туризм» Муромского института Владимирского государственного университета, Владимирская область, Муром, Россия, marina.forward@mail.ru

Статья поступила в редакцию 16.03.2023; одобрена после рецензирования 18.03.2023; принята к публикации 28.03.2022.

The article was submitted 16.03.2023; approved after reviewing 18.03.2023; accepted for publication 28.03.2022.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 68-74.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 68-74.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Научная статья
УДК 338.486

Менеджмент качества в туристской отрасли

Семченко Ирина Владимировна

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгородская область, Белгород, Россия
semchenko@bsu.edu.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие менеджмента качества и его составляющие в системе менеджмента организации и, в частности, в управлении туристским предприятием, особенности управления в системе менеджмента качества, а также восприятие качества с точки зрения потребителей.

Ключевые слова: туризм, менеджмент, качество, управление, туристская сфера.

Для цитирования: Семченко И.В. Основы менеджмента качества в туристской отрасли // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 68-74.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

© Семченко И.В., 2023

Quality management in the tourism industry

Irina V. Semchenko

Belgorod National Research University, Belgorod region, Belgorod, Russia

semchenko@bsu.edu.ru

Abstract. This article discusses the concept of quality management and its components in the management system of an organization and, in particular, in the management of a tourist enterprise, the features of management in the quality management system, as well as the perception of quality from the point of view of consumers.

Keywords: tourism, management, quality, management, tourism sphere.

For citation: Semchenko I.V. Fundamentals of quality management in the tourism industry // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 68-74.

Введение. В настоящее время на первый план в организации туристской отрасли выходит качество, качество как гарантия удовлетворенности клиента, как фундамент работы предприятия, как основа системы управления. Именно поэтому особое значение занимает понимание менеджмента качества в туристской среде, основы и форматы предоставления качественной услуги.

Обзор литературы. Управление качеством туристской деятельности базируется на следующих формах как нормативного управления, так и организационного: TQM – общеорганизационный метод постоянного повышения качества всех организационных процессов (У. Э. Деминг); стандарты ИСО серии 9000; Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»; ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Национальный стандарт РФ. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь; ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Также в данном исследовании особое место в качестве источника информации были использованы труды авторов: Баумгартен Л.В., Терентьева А.В. и коллектива авторов Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А.

Методология исследования. Менеджмент качества в туризме

является базой в управлении, стратегической основой предприятия и его конкурентной силой. В современных условиях жёсткой конкуренции на туристском рынке, санкций и ограничений, ставящих развитие сферы в сложные условия и границы, своевременность работы по внедрению качественного подхода на внутреннем рынке увеличивается, именно поэтому необходимо развивать собственные стандарты, опираясь на опыт и знания профессионалов. Деятельность туристских предприятий зависит от постоянно изменяющихся запросов потребителей и способности быстро и качественно представить «ответ», что дает возможность увеличить способность в развитии и продвижении услуг.

Принципы, положенные в основу реализации национальной политики в области качества продукции и услуг, включают в себя:

- всеобщее повышение качества продукции и услуг в качестве национальной идеи;
- овладение методами управления качеством руководителями и специалистами всех уровней управления;
- создание правовых, экономических, социальных и организационно-технических условий, обеспечивающих организациям возможность успешно решать задачи в области качества;
- формирование механизма защиты потребителей от недоброкачественной продукции.

Менеджмент качества – скоординированная деятельность по управлению организацией направленная на предоставление потребителям качественных услуг или продукции.

Организация, ориентированная на качество, поощряет культуру, отражающуюся в поведении, отношении, действиях и процессах, которые создают ценность посредством удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон.

Именно удовлетворённость потребителей услугами туристских организаций определяет степень формирования качественного подхода и уровень влияния на внешние и внутренние факторы развития компаний и среды в целом.

В связи с тем, что туристская отрасль изменяется более быстрыми темпами, чем другие, следовательно, и обслуживание клиентов, формы предоставления услуг, особенность клиентоориентированных подходов являются конкурентными

факторами в развитии компании. Именно эти показатели имеют значительное влияние на особенности работы с клиентами, использование различных форматов и методов в обслуживании. В целом, эффективность туристской организации зависит от особенности применения методов работы с клиентами, которые позволяют обеспечить эффективное развитие. Поэтому стратегия развития компаний разрабатывается, основываясь на качественном подходе в обеспечении удовлетворенности клиентов, улучшении качества предоставляемых услуг и системное управление.

Управление качеством – это сложный, многогранный процесс, где существует четкая зависимость от нормативного уровня документооборота, до субъективного – желания предпринимателей внедрять принципы управления качеством.

Для обеспечения необходимого уровня качества оказания услуг необходимо обладать следующими параметрами: сотрудники, обладающие профессиональными знаниями и умениями; материальная база для оказания соответствующих видов туристских услуг; система менеджмента качества (СМК).

В системе менеджмента качества регламентируется: управление, технологии оказания услуг, методы и методики определения качества.

В системе государственного управления регламентируются требования, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья человека, охраны окружающей среды и условия, предотвращающие причинение вреда имущества туристов.

На сегодняшнем этапе развития туризма менеджмент качества является важнейшим фактором эффективной деятельности предприятий, стремящихся к обеспечению собственной конкурентоспособности и завоеванию значительной доли рынка.

Необходимо отметить, что, несмотря на широкую нормативную базу, призванную регулировать и обеспечивать создание системы качества туристского продукта, на практике существует огромное количество проблем в данном направлении. Основная проблема – это субъективный характер в оценке услуги, т.к. услуга неосвязаема и воспринимается клиентом только при полном ее получении, то даже мелочи в существующей цепочке могут привести к снижению его удовлетворенности. Поэтому оценка услуги потребителем осуществляется на эмоциональном уровне.

Существуют некоторые специфические для сферы туризма

факторы, в значительной степени, влияющие на создание качественного туристского продукта [1]:

1. Дискретность оказания услуги с целостным восприятием ее клиентом, т.е. восприятие у клиента формируется от полученной услуги в целом, не учитывая время, уровень профессионализма сотрудника или место при оказании услуги. В данном случае даже мелкие неточности в системе обслуживания могут негативно отразиться на восприятии услуги в целом, поэтому многие специалисты данной сферы утверждают, что качественная услуга – это внимание ко всем мелочам.

2. Высокий уровень повторения в воспроизводстве услуги. Умелое ведение работ по качественному обслуживанию и постоянный контроль может помочь в решении данной проблемы, но тем не менее сложности в повторении оказания услуги на высоком уровне заключаются в следующем:

- отсутствие необходимого оборудования для персонала и опыта работы с клиентами;
- недостаток инструментов;
- несформированность кадровой политики;
- непродуманность мотивации сотрудников.

В системном подходе для обеспечения качества туристских услуг сформированы следующие задачи:

- достижение определенного уровня качества предоставления туристских услуг, позволяющего провести их добровольную сертификацию;
- внедрение и сертификация системы менеджмента качества, основанной на требованиях международных стандартов ИСО 9000;
- применение концепции TQM для совершенствования систем качества, могут применяться следующие методы: национальные премии по качеству: «Шесть сигм» и другие;
- самооценка деятельности турпредприятий, основанных на использовании критериев Премии Правительства РФ и др. [2].

Построение системы менеджмента качества – это процесс, формирующий предоставление услуги высокого качества на постоянной основе. Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества уделено качеству сервиса [3].

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В ходе

исследования были в полной мере обобщены данные по различным нормативным документам, которые могут применяться в туристской сфере. Системная работа в менеджменте качества туристской отрасли в настоящее время претерпевает изменения в подготовке собственных планов, ориентированных на стандарты качественного российского уровня. Все предприятия туристской индустрии, имея одинаковый набор услуг, могут быть идентифицированы только при условии наличия качественного сервиса. Это не только условия выживания в среде, но и борьба за клиента. Выделяются следующие показатели качества туристского продукта, подходящие для туристской отрасли: качество материальных элементов; надежность оказываемой услуги; своевременность обеспечения предоставления услуги; полнота предоставления клиенту услуги; коммуникабельность персонала компании; безопасность предлагаемой услуги. Эти принципы в полной мере могут подходить не только для оценки, но и для сравнения, проектирования, аттестации и принятия управленческих решений. Особенность воспроизводства услуги состоит в том, что нет возможности ее попробовать, испытать, возможно только предоставить ее на наиболее важном для клиента и необходимом для организации уровне. Следовательно, качество услуги формируется комплексно на основе множества критериев.

В системе современного сервисного обслуживания существуют следующие формы качественного обслуживания гостя:

Первая форма гарантированной системы качества, которая давно была заложена в систему управления туристской индустрией. Её особенность заключается в централизованной схеме создания и контроля качества посредством четких инструкций, детализации технологии оказания услуг и системы управления.

Вторая форма ориентирована на понятие «комфортности» используется частными независимыми предприятиями сферы туризма и параметры комфортности являются универсальными, разработанными на практике ведения бизнеса.

Выводы (заключение). Менеджмент качества в туристской отрасли в настоящее время это сложная, интегрированная система, которая позволит планировать и контролировать процессы, происходящие в организации полностью. Туристские компании могут добиться преимущества на рынке за счет совершенствования управления организаций на качественном уровне. Это направление деятельности является основным, т.к. качество туристского продукта

и его потребительная ценность – это два важнейших критерия жизнедеятельности компаний в условиях современного рынка.

Обсуждение результатов. Особенность формирования качественного подхода в системе управления туристской отрасли на современном этапе развития России ориентирована на создание собственных подходов. Данные стандарты должны быть ориентированы на опыт развития туристской отрасли, на знания, полученные в ходе международного сотрудничества.

Список источников

1. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. 288 с.
2. Терентьев А.В. Методология оценки туристской деятельности как рыночной категории // Вестник Камчатского государственного технического университета. №9. 2009. С. 100-107.
3. Управление качеством в туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л. В. Баумгартен. М. : Издательский центр «Академия» 2010. 304 с.

References

2. Zorin I.V., Kaverina T.P., Kvartalnov V.A. Tourism as a type of activity Textbook. M.: Finance and Statistics. 2005. 288 p.
3. Terentyev A.V. Methodology of evaluation of tourist activity as a market category // Bulletin of the Kamchatka State Technical University. No.9. 2009. pp. 100-107.
4. Quality management in tourism : a textbook for students. higher. studies. Institutions. L.V. Baumgarten. M. : Publishing Center "Academy" 2010. 304 pp.

Информация об авторе (авторах):

Семченко Ирина Владимировна

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ», г. Белгород, Белгородская область, Россия, Semchenko@bsu.edu.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 75-81.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 75-81.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 338.24

Инвестиции в туристскую индустрию в контексте изменений структуры рынка

Солнцева Оксана Глебовна

Государственный университет управления, Москва, Россия
ogsolntse@mail.ru

Аннотация. Постоянно меняющиеся условия существования туристской индустрии диктуют появление новых трендов. В статье рассмотрены последствия санкций, валютных ограничений и проблемный вопрос, связанный со страхованием ответственности туроператоров. Предложен список первоочередных мер, призванных поддержать отрасль. Инвестиции в туристскую индустрию в контексте изменений структуры рынка позволят развиваться малому и среднему бизнесу в сфере туризма и дадут возможность поддержать туристскую индустрию в рамках развития российской социально-экономической системы на фоне глобальных изменений рынков.

Ключевые слова: туристская индустрия, инвестиции, туркомпания, туристический маршрут.

Для цитирования: Солнцева О.Г. Инвестиции в туристскую индустрию в контексте изменений структуры рынка // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 75-81.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Investment in the tourism industry in the context of changes in market structure

Oksana G. Solntseva

The State University of Management, Moscow, Russia

ogsolntse@mail.ru

Abstract. The constantly changing conditions of the travel industry dictate the emergence of new trends. The article considers the consequences of sanctions, currency restrictions and the problematic issue of insurance for liability of tour operators. A list of priority measures designed to support the industry is offered. Investments in the tourism industry in the context of changes in the market structure will allow small and medium-sized businesses in the tourism sector to develop and will give the opportunity to support the tourism industry as part of the development of the Russian socio-economic system against the background of global market changes.

Keywords: tourism industry, investment, travel company, tourist itinerary.

For citation: Solntseva O.G. Investment in the tourism industry in the context of changes in market structure // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 74-80.

Введение. Экономический спад и резкое снижение доходов населения привели к изменению структуры рынка туристических услуг. В 2022 году доверие населения к туристской индустрии заметно пошатнулось.

Обзор литературы. Допандемийные времена в мировой экономике воспринимаются не иначе как светлое прошлое. По оценке Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2019 году туризм принес мировой экономике почти 9,2 трлн долл. [1]. За последние два года мировой сектор путешествий понес большие

убытки. Туристская индустрия подверглась серьезным испытаниям не только в России. Но, как это ни парадоксально, именно российские проблемы наносят большой урон мировой отрасли туризма. На долю российских туристов приходилась немалая часть мирового турпотока. Санкции, валютные ограничения, прекращение авиасообщения приведут к тому, что жители России практически перестанут посещать ЕС. По версии «Известий», больше всего пострадает Германия (минус 500 тыс. человек), за ней следует Греция (минус 300 тыс.) и Италия (минус 200 тыс.). Колоссальный урон должен понести Кипр (минус 1 млн человек). Многие европейские страны, включая Испанию, Грецию, Италию и Хорватию, которые сильно зависят от туризма, надеялись на туристический сезон, чтобы компенсировать доходы, потерянные из-за пандемии. Сейчас это выглядит маловероятным. До сих пор наиболее пострадавшими направлениями являются те, которые находятся в непосредственной близости от Украины, включая Польшу, Болгарию, Хорватию, Эстонию и Венгрию, где наблюдалось снижение бронирований от 30 до 50%, по данным ForwardKeys. Каждый новый кризис провоцирует очередной виток развития отрасли. Постоянно меняющиеся условия существования туристической индустрии диктуют появление новых трендов. По версии маркетингового агентства RMAA Travel, именно эти тренды будут лежать в основе туристического бизнеса, в том числе и в России [2].

Методология исследования. Большую популярность у отечественных потребителей набирают нетрадиционные туристические маршруты. По итогам 2021 года зафиксирован небывалый рост интереса к таким немассовым направлениям, как Танзания, Мальдивы, Куба, Сейшелы. В 2022 году этот тренд только усиливается. Сегодня четко сформировались тренды: событийный, экологический, промышленный, гастрономический туризм. Эти направления не просто тренды, они становятся «якорями» развития туризма на отдельных территориях. Пользуется спросом турпродукты по узким направлениям внутреннего туризма (гастрономические, культурно-познавательные, промышленные и другие туры). Набирает обороты детский и языковой туризм в России [3].

Экотуризм как отдельный сегмент рынка имеет большой потенциал, но на сегодняшний день его доля в общем объеме туристических продуктов составляет всего 2%. Сегменту делового туризма придется полностью трансформироваться, чтобы выжить.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Статус туроператора предполагает, что у компании есть обязательные финансовые гарантии. Все чаще в отраслевых кругах обсуждается, что некоторые туроператоры не могут получить или пролонгировать финансовые гарантии. Есть все же альтернативные пути: создание фонда премиальной ответственности до 7% общей цены турпродукта. Тем не менее оба варианта сопряжены с финансовыми трудностями для всех участников рынка. На этом фоне становится понятно, почему тема банкротства в туристической отрасли сегодня как никогда актуальна. Проблемный вопрос, связанный со страхованием ответственности туроператоров и возможностями страховщиков оставаться на рынке, возник не сегодня. Изначально страхование действительно заменяло лицензирование туроператорской деятельности. Но сегодня отрасль должна развиваться самостоятельно, а страхование призвано быть дополнительным инструментом ее регулирования, но не единственным механизмом допуска туроператора на рынок. Альтернативными инструментами могут стать законы о туризме, об электронной путевке. Страхование ответственности туроператоров – сложно просчитываемый риск, который зависит от множества факторов. Сам рынок настолько многогранен, что невозможно предполагать, что именно может послужить предпосылкой банкротства туроператора. Страхование туристов имеет более простой и понятный механизм, выработанный многолетней практикой. Конечно, пандемия внесла и сюда свои коррективы, но их можно просчитывать, прогнозировать, разрабатывать новые программы [4].

В начале весны 2022 года минимизировали свое присутствие на российском рынке два крупных игрока страхового рынка: итальянская Generali вывела своих представителей из совета директоров «Ингосстраха», французская AXA – из «РЕСО гарантии». Зарубежное перестрахование для туроператоров стало недоступным. Еще в 2016 году была создана Российская национальная перестраховочная компания (РНПК). В марте Банк России докапитализировал ее с 71 млрд руб. до 300 млрд руб., после чего РНПК приняла на себя 100% рисков по договорам, попавшим под санкционные ограничения. Кроме того, РНПК, как и Агентство по страхованию вкладов, имеет госгарантии. Таким образом, в случае если наступит крупное событие, из-за которого страховщикам не

хватит ресурсов РНПК, правительство выделит дополнительные средства. Позиция Всероссийского союза страховщиков заключается в том, что в туризме должны использоваться другие механизмы защиты интересов туристов на случай неисполнения обязательств туроператорами. Например, солидарный фонд ответственности, пополняемый всеми участниками рынка и контролируемый государством. Однако он может быть создан только вместе с принятием законопроекта об электронной путевке. Эта система нужна для учета количества проданных туров. Избежать массовых банкротств туркомпаний позволит государственная программа развития туристической инфраструктуры в регионах [5].

Осуществляется очень большая поддержка предприятиям туристской индустрии, эффективность запущенной программы «Туристический кешбэк» уже ни у кого не вызывает сомнения, доказано на практике [6]. Да, и грантовая политика Ростуризма дает уже свои реальные плоды. Без этих грантов во многих регионах не были бы запущены многочисленные проекты, в том числе по созданию глэмпингов. Туристская индустрия оказалась гибкой и устойчивой к стрессовым ситуациям на рынке. Тем не менее участники турбизнеса считают положение отрасли критической. Ассоциация туроператоров России представила на утверждение список первоочередных мер поддержки туротрасли, направленных от имени ассоциации в Ростуризм и другие органы исполнительной власти РФ.

Выводы (заключение). В результате на 2022 год приняты действенные меры, призванные поддержать туристскую индустрию в целом и спасти от банкротства некоторые туркомпании в частности:

1. Расширение инвестиционных механизмов АО «Корпорация Туризм.РФ».
2. Финансовая поддержка туроператоров.
3. Льготное кредитование.
4. Грантовая поддержка.
5. Расширение цели выделения субсидии по программе «Развитие туризма».
6. Кредитные каникулы малого и среднего бизнеса.
7. Ставка 0% для НДС на ряд услуг.
8. Ограничение Банком России размера комиссии за эквайринг.
9. Возмещение малому и среднему бизнесу, который использует СБП.

10. Реструктуризация задолженности вместо банкротства.

11. Приостановление блокировки счетов.

12. Меры налогового стимулирования.

Обсуждение результатов. Представители бизнеса и государства в рамках 25-го Петербургского международного экономического форума подписали соглашения о развитии гостиничных и санаторно-курортных комплексов на сумму более 200 млрд рублей. Инвестиции будут направлены на создание более чем 40 туристических проектов. Рост экспорта туризма – важнейшая задача. В приоритете – скорейший запуск механизма единой электронной визы. Презентована программа национальных туристических маршрутов и представлены первые пять маршрутов, один из маршрутов – «Сибирские каникулы». Подписаны соглашения с двадцати одним регионом по развитию межрегиональных проектов в туризме: «Великий Волжский путь», «Большой Урал» и др. Инвестиции в туристскую индустрию в контексте изменений структуры рынка позволят развиваться малому и среднему бизнесу в сфере туризма и дадут возможность поддержать туристскую индустрию в рамках развития российской социально-экономической системы на фоне глобальных изменений рынков.

Список источников

1. Travel & Tourism Economic Impact. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wttc.org/research/economic-impact>.

2. Тренды туристического рынка России 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/travel-market-trends-2022>.

3. Офицера Н. А. Роль туризма в Российской экономике // Львовские чтения - 2018. – Москва: Государственный университет управления, 2018. – С. 137–140.

4. Солнцева О. Г. Влияние пандемии коронавируса на индустрию туризма и гостеприимства / О. Г. Солнцева, П. А. Ермаков // Общество. Доверие. Риски. – Москва: Государственный университет управления, 2020. – С. 310–315.

5. Проектный и процессный подходы к реализации программ развития региона / И. Н. Дышловой и др. // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 55–67. – DOI 10.24411/1995–0411-2020-10106.

6. Козлов Т. Л. Проблемы управления потребительскими предпочтениями в сфере туризма и гостеприимства // Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии - 2022. – Москва: Государственный университет управления, 2022. – С. 161–163.

References

1. Travel & Tourism Economic Impact. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic resource]. – Access mode: <https://wttc.org/research/economic-impact>.

2. Trendy` turistichestkogo ry`nka Rossii 2022. [Electronic resource]. – Access mode: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/travel-market-trends-2022>.

3. Oficerova N. A. Rol` turizma v Rossijskoj e`konomie // L`vovskie chteniya - 2018. – Moskva: Gosudarstvenny`j universitet upravleniya, 2018. – S. 137–140.

4. Solnceva O. G. Vliyanie pandemii koronavirusa na industriyu turizma i gostepriimstva / O. G. Solnceva, P. A. Ermakov // Obshhestvo. Doverie. Riski. – Moskva: Gosudarstvenny`j universitet upravleniya, 2020. – S. 310–315.

5. Proektny`j i processny`j podhody` k realizacii programm razvitiya regiona / I. N. Dy`shlovoj i dr. // Sovremennye` problemy` servisa i turizma. – 2020. – T. 14. – № 1. – S. 55–67. – DOI 10.24411/1995–0411-2020-10106.

6. Kozlov T. L. Problemy` upravleniya potrebitel`skimi predpochteniyami v sfere turizma i gostepriimstva // Upravlenie personalom, social`ny`mi i biznes-kommunikaciyami: metody`, modeli, tehnologii - 2022. – Moskva: Gosudarstvenny`j universitet upravleniya, 2022. – S. 161–163.

Информация об авторе:

Солнцева Оксана Глебовна

кандидат экономических наук, доцент, доцент Государственного университета управления, Москва, Россия, ogsoltse@mail.ru

Статья поступила в редакцию 10.01.2023; одобрена после рецензирования 16.01.2023; принята к публикации 26.01.2023.

The article was submitted 10.01.2023; approved after reviewing 16.01.2023; accepted for publication 26.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 82-88.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 82-88.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Научная статья
УДК 379.8

Создание информационной среды для оптимизации управления в туризме

Томилин Евгений Константинович¹, Томилин Константин Георгиевич²

^{1,2} Сочинский государственный университет, Краснодарский край, Сочи, Россия

¹ the29@mail.ru

² tomlin-47@rambler.ru

Аннотация. В Сочинском государственном университете 07–09 октября 2022 года, в рамках Международного туристского форума, проходила XIII Международная научно-практическая конференция «Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций» собравшая сотни исследователей из различных регионов России. Особый интерес вызвали работы по созданию информационной среды для оптимизации управления в туризме.

Рассматривалось управление клиентскими отношениями, «виртуальный туризм», цифровые технологии для устойчивого туризма, использование Онлайн-сервисов туристических компаний, ГИС-технологий.

Ключевые слова: Сочи, форум, туризм, информационная среда.

Для цитирования: Томилин Е.К., Томилин К.Г. Создание информационной среды для оптимизации управления в туризме // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 82-88.

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF TOURISM

Original article

Creation of an information environment for management optimization in tourism

Evgeny K. Tomilin¹, Konstantin G. Tomilin²

^{1,2} Sochi State University, Krasnodar Territory, Sochi, Russia

¹ the29@mail.ru

² tomilin-47@rambler.ru

Abstract. 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 creating an information environment for optimizing management in tourism. The management of client relations, «virtual tourism», digital technologies for sustainable tourism, the use of online services of travel companies, GIS technologies were considered.

Keywords: Sochi, Forum, tourism, information environment.

For citation: Tomilin E.K., Tomilin K.G. Creating an information environment for optimizing management in tourism // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. –

Р. 82-88.

Введение. В Сочинском государственном университете 07–09 октября 2022 года, в рамках Международного туристского форума, проходила XIII Международная научно-практическая конференция «Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций» собравшая сотни исследователей из различных регионов России. Особый интерес вызвали работы по созданию информационной среды для оптимизации управления в туризме. Цель исследования - обобщение современного опыта по использованию информационной среды для оптимизации управления в туризме.

Результаты исследования и их обсуждение. М.В. Богданова и В.Г. Богданова (ГУУ, г. Москва) доложила работу «Создание информационной среды для управления клиентскими отношениями на интегрированном горноклиматическом курорте» [1]. Которая позволяла решать следующие задачи: сбор информации о деятельности курорта и его подразделений; выявление пожеланий к функциональным требованиям CRM-системы; определение целостности информационного пространства и качества «базы знаний» (продукты, услуги, цены, окружение); оценку сложностей и барьеров для реализации проектов. Что позволяло эффективно управлять жизненным циклом клиента для построения долгосрочных отношений путем планирования контактов на всех этапах цикла и во всех доступных каналах (Рисунок 1).

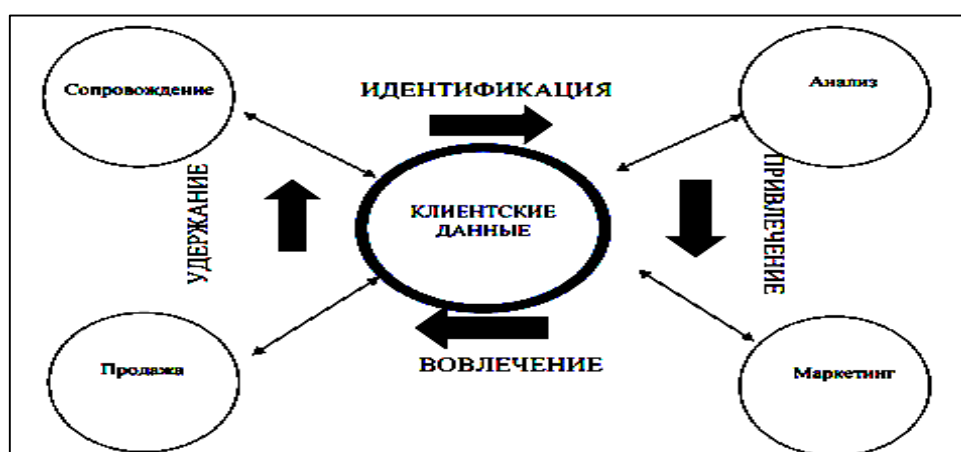


Рисунок 1 – Управление жизненным циклом клиента для построения долгосрочных отношений

Источниками клиентских данных являются точки контакта, в которых может быть осуществлен сбор необходимой информации о

клиенте. Данная информация может быть классифицирована на две группы: клиентский профиль и история потребления. В первом случае осуществляется сбор уникальных персональных данных, во втором – систематическое дополнение профиля информацией, отражающей потребительские предпочтения клиента. На основе данных из истории покупок и коммуникаций создаются фильтры и показатели, по которым система определяет жизненный цикл клиента. Привязка истории коммуникаций к истории покупок позволяет комплексно анализировать потребности клиента.

А.Г. Китаева (ДНУЭиТ им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР) представляла «Виртуальный туризм: Российский опыт применения цифровых технологий» [1]. Виртуальная реальность – это искусственно созданная информационная среда, которая сосредоточена на замене привычного восприятия окружающей среды данными, создаваемыми на основе различных технических средств. В 1960 году Мортон Хейлиг запатентовал первые виртуальные очки – Telesphere Mask, где пользователям предлагалось стереоскопическое 3D-изображение со стереозвуком. В 1961 году, Комо и Брайан представили шлем с возможностью отслеживания движения головы. В 1962 году Хейлиг запатентовал первую машину виртуальной реальности – «Sensorama», которая объединила в себе несколько технологий: 3D-видео, аудио, вибрации, запахи, атмосферные осадки.

В 1970-1980-ых годах Майрон Крюгер создал интерактивную платформу виртуальной реальности, в которой использовал компьютерную графику, проекторы, видеокамеру, видеодисплей, технологию определения местонахождения. Позже, в 1980-ых годах, Джароном Ланье и Томасом Циммерманом была основана компания VPL Research, Inc., разработавшая ряд VR-оборудования, в том числе VR-очки и перчатки. Некоторые базовые принципы, разработанные в течении развития технологии виртуальной реальности, используются в настоящее время в нашей стране. Туры для виртуальных путешественников представляет портал «Культура.РФ», на котором представлены уникальные экскурсии по Государственному Русскому музею, Новгородскому музею-заповеднику, Государственному музею изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Государственному музею архитектуры им. А.В. Щусева, виртуальные туры по музеям-заповедникам и историческим усадьбам, художественным выставкам, военно-историческим музеям. Портал представляет спецпроекты, представленные материалами об искусстве и истории, древних

городах, прямые трансляции и записи спектаклей, концертов, фестивалей, онлайн-концерты. На сайте «ticketstour.ru» представлены виртуальные экскурсии по музеям, например, ГМЗ Петергоф, Государственный Эрмитаж, Болдино, Кунсткамера и т.д. Каждый виртуальный тур сопровождается аудио-, текстовой информацией и схемой экскурсии. В сентябре 2020 года специалисты компания VResorts запустили сервис, с помощью которого туристы могут оценивать отели в виртуальной реальности, это помогает ознакомиться с отелем перед бронированием.

На территории Российской Федерации развитие виртуальной реальности в сфере туризма получило толчок во время ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Также достоинством туристской виртуальной реальности является эффект полного погружения, широкие перспективы демонстрации туристских объектов и достопримечательностей, что важно для людей с ограниченными возможностями здоровья и пенсионерам, которые не могут посетить удалённые объекты в силу тех или иных причин. Основным недостатком является существенная стоимость оборудования, необходимого для создания проектов, и некоторый дискомфорт, возникающий при использовании оборудования.

М.А. Романенко (ЮФУ, г. Ростов-на-Дону) доложил исследование «Онлайн-сервисы туристических компаний: анализ клиентского опыта» [1]. Цифровизация привела к тому, что возникло новое поле коммуникационного взаимодействия между поставщиками и потребителями туристических услуг, которое может стать источником конкурентных преимуществ туристических компаний. Уже сегодня прослеживаются перспективы того, что «уход в цифровое пространство» будет означать взаимодействие компании и потребителя исключительно в виртуальном пространстве, посредством лишь одних онлайн-сервисов. Этот тезис подтверждается и статистическими данными: несмотря на то, что основная масса туров продается по схеме «поиск онлайн» – «покупка оффлайн», увеличивается доля онлайн-покупок туров (3 % – по данным 2017 года, 6 % – по данным 2018 года, 9 % – по данным 2019 года, 12 % – по данным 2021 года). Онлайн-сервисы (сайты, приложения, страницы и группы в социальных сетях и т.д.) являются полноправными (наряду с другими, в том числе традиционными) точками контакта, в которых потребитель «общается» с организацией. Потребителями было высоко оценено наличие

аккаунтов турагентств в социальных сетях, их регулярное обновление контента и работающая интеграция с сайтом. На основании негативных оценок можно описать «проблемное поле» эффективности работы ресурса, состоящие из отсутствия информации о компании; отсутствия или не актуального состояния раздела новостей и необразованной работы раздела с отзывами. Таким образом, полученные данные могут помочь компаниям в совершенствовании клиентского онлайн-опыта потребителей их услуг. Andresian I.F. (University of Rome Tor Vergata, Italy) представляла «Особенности использования ГИС-технологий в «медленном туризме» (на примере велоспорта)». ГИС-технологии представляют собой современный тип интегрированной системы, способной связывать описательную информацию (в первую очередь, цифровую и текстовую) с конкретной территорией. В статье сформулированы основные направления применения ГИС-технологий в туризме в современных условиях. Активное использование ГИС-технологий в медленном туризме позволяет быстро получать информацию и прогнозировать развитие ситуации. ГИС-технологии – это прогрессивный и удобный способ представления данных туристам. В современных условиях, чтобы изучить карту местности, пользователю не нужно приобретать диск в магазине, достаточно скачать приложение на телефон. Mohammad Y.A. Samaana и А.Н. Полухина (ПГТУ г. Йошкар-Ола) представляли «Цифровые технологии для устойчивого туризма» [1]. Среди наиболее важных способов и цифровых технологий, которые Австрия использовала для преобразования в устойчивый туризм являлись:

1. Электрические канатные дороги для подъема и спуска в горы.
2. Применение электрических автобусов и поездов, которые вырабатывают электроэнергию за счет движения в пути на большие расстояния между городами.
3. Внушительная традиционная деревянная архитектура Альпбахталя.
4. Использование интеллектуальных платежных автоматов, которые выдают деньги потребителям в обмен на добавление мусора, который может быть переработан в машину.

Применение цифровых технологий в Австрии способствовали развитию устойчивого туризма и сокращению выбросов углекислого газа потому что он содержит экологически безопасные решения для замены традиционного туризма без влияющих на рост экономики.

Выводы (заключение). Международный туристский Форум в Сочи прошел с большим успехом. В работе участвовали представители 5 стран: Россия, Киргизия, Палестина, Китай, Итальянская Республика. 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 осуществили переезд в Мацестинскую долину и познакомились с курортом «Сочи-Мацеста». Затем вернулись к центру города и провели экскурсия по саду-музею «Дерево Дружбы».

Список источников

1. Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций: Материалы XIII Международной научно-практической конференции, г. Сочи, 07–09 октября 2022 г./ Под общ. ред. д.пс.н., академика РАО И.В. Гайдамашко. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2022. 308 с.

References

1. Olympic legacy and large-scale events: impact on the economy, ecology and socio-cultural sphere of host destinations: Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference, Sochi, October 07–09, 2022 / Ed. ed. Doctor of Psychology, Academician of the Russian Academy of Education I.V. Gaidamashko. Sochi: RIC FGBOU VO «SGU», 2022. 308 p.

Информация об авторе (авторах):

Томилин Евгений Константинович,

инженер IT, the29@mail.ru

Томилин Константин Георгиевич

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры физической культуры и спорта Сочинского государственного университета, Краснодарский край, Сочи, Россия, tomlin-47@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 17.12.2022; одобрена после рецензирования 17.03.2023; принята к публикации 27.03.2023.

The article was submitted 17.12.2022; approved after reviewing 17.03.2023; accepted for publication 27.03.2023.

СЕКЦИЯ 2

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 89-95.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 89-95.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 338.984

Обоснование бизнес-идеи по открытию туристического отеля в городе Омск

Абдирова Даяна Даулетбаевна¹, Калинина Валерия Сергеевна²

^{1,2} Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Омская академия экономики и предпринимательства», Омская область, Омск, Россия

¹ dajanaab17@gmail.com

² kalinina799@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены факторы, негативно влияющие на развитие туризма в регионах. Проведен сравнительный анализ популярных гостиниц Омска. Представлена бизнес-идея по открытию нового отеля в городе.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристский рынок, предпринимательство, бизнес-идея, отель.

Для цитирования: Абдирова Д.Д., Калинина В.С. Обоснование бизнес-идеи по открытию туристического отеля в городе Омск // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 89-95.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

Justification of a business idea for opening a tourist hotel in Omsk

Dayana D. Abdirova¹, **Valeria S. Kalinina**²

^{1,2} Autonomous Non-profit Professional Educational Organization «Omsk Academy of Economics and Entrepreneurship», Omsk region, Omsk, Russia

¹ dajanaab17@gmail.com

² kalinina799@mail.ru

Abstract. The article considers the factors that negatively affect the development of tourism in the regions. A comparative analysis of popular hotels in Omsk is carried out. A business idea for opening a new hotel in the city is presented.

Keywords: tourism, domestic tourism, tourist market, entrepreneurship, business idea, hotel.

For citation: Abdirova D.D., Kalinina V.S. Justification of a business idea for opening a tourist hotel in Omsk // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 89-95.

Введение. Современный рынок сферы услуг непрерывно развивается, в том числе, в настоящее время наблюдается активность в такой отрасли как туризм. Это можно обосновать снятием ограничений, связанных с COVID-19, что привело к росту туризма, в

том числе внутреннего. Внутренний туризм представляет собой важное социальное явление, которое позволяет знакомиться с историко-культурным наследием своего государства или региона. Этим обусловлена актуальность изучения сферы туризма.

Обзор литературы. М. Р. Ли, А. А. Мамасадииков и А. А. у. Абдурахмонов отмечают, что «в Российской Федерации туризм рассматривается как одна из приоритетных отраслей, направленная на экономическое развитие регионов, что находит свое отражение в долгосрочных социально-экономических и целевых туристических программах» [1].

Для того, чтобы туризм успешно развивался, необходимо уделять особое внимание развитию и популяризации предпринимательской деятельности населения в регионах. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р [2], подчеркивает важность и значение роли субъектов малого и среднего предпринимательства в развитии туризма в России. В условиях современности в сфере туризма функционируют преимущественно субъекты малого бизнеса, это можно связать с состоянием предпринимательства в регионах. На территории Омской области Областным советом был принят закон о туристской деятельности. Принятие такого закона оказало положительное влияние на развитие туризма, привело к формированию ряда областных программ его развития, а также к образованию благоприятных условий для развития туристской индустрии.

И. Ю. Пономарева и А. О. Слемзина в своей статье рассматривают основные факторы, негативно влияющие на развитие малого и среднего предпринимательства [3]. К основным таким факторам в сфере туризма можно отнести:

1. Недостаток финансирования. У субъектов малого и среднего предпринимательства часто наблюдается незначительная величина собственных активов, а получение средств со стороны в виде грантов и иной государственной поддержки является достаточно сложным и долгим процессом, несмотря на то, что в настоящее время таких государственных программ становится все больше.

2. Проблемы с финансированием и кредитованием. Начинающие предприниматели систематически сталкиваются с проблемой привлечения заемных средств, которые необходимы им для открытия или же развития своего дела. Банкам необходима положительная

кредитная история юридического лица, его высокая кредитоспособность и репутация, которой еще нет у стартапа. Особенно данная проблема актуальна для туристской индустрии, так как открытие отеля требует больших финансовых вложений.

3. Высокий уровень конкуренции. Рынок туризма в настоящее время успешно развивается, следовательно, наблюдается достаточно большое количество конкурентов, которые уже зарекомендовали себя с положительной стороны. Это затрудняет вход на рынок новым предпринимателям.

Методология исследования. Для написания статьи использовались следующие методы: анализ информационных источников, сравнительный анализ, метод табличного представления данных.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Для развития туризма в регионах, в том числе и Омской области, необходимо обеспечение территории достаточным количеством гостиниц и отелей. Проведем анализ популярных гостиниц города Омска исходя из минимальной цены за номер в сутки, а также выделения сильных и слабых сторон (Таблица 1).

Исходя из анализа, приведенного в таблице 1, можно сказать, что среди рассмотренных гостиниц в городе Омск отсутствует гостиница, не имеющая слабых сторон, в связи с чем можно прийти к выводу, что город нуждается в открытии нового туристического отеля, который будет соответствовать всем современным стандартам, а также отвечать требованиям и ожиданиям будущих гостей. В результате чего предлагается рассмотреть бизнес-идею по открытию отеля «Русские апартаменты».

«Русские апартаменты» – это современный отель, расположенный в центре Омска, с приятным интерьером и уютной атмосферой, которая делает отель комфортным местом для людей. Для гостей планируется подготовить 150 номеров отеля, 20 из которых – номера класса люкс, 60 двухместных и 70 стандартных, которые включают в себя все необходимое, что может пригодиться клиентам: бесплатный интернет, мини-бар, средства личной гигиены. Среди дополнительных услуг следует отметить: бизнес и VIP- услуги, вызов такси, организация экскурсий, услуги массажа, бассейна и СПА, игра в бильярд и стирка с химчисткой.

Таблица 1 – Анализ популярных гостиниц города Омска

| Гостиница | Описание | Ценовой сегмент | Сильные стороны | Слабые стороны |
|-----------|---|-----------------|--|------------------------------|
| Россия | Современный комплекс номеров с фешенебельной мебелью, здание исторической важности, построенное в 1905 году | От 3000 руб. | Расположение в центре города, изысканный интерьер, историческая ценность, наличие собственного ресторана | Небольшое количество номеров |
| Маяк | Историческое сердце города - в 1716 году там была заложена первая Омская крепость, сейчас это центр деловой активности и культурного отдыха Омска | От 3050 руб. | Расположение в центре города, шведский стол, свой лобби-бар, широкий перечень специальных предложений | Несовременный интерьер |
| Ибис | Ibis Сибирь – это просторная гостиница окруженная историческими зданиями и деловыми центрами, находящаяся в пяти минутах от набережной Иртыш. | От 4500 руб. | Расположение в центре города, наличие собственного ресторана. | Высокие цены |

Основными целями открытия отеля являются:

1. Получение стабильной прибыли;
2. Открытие новых филиалов в разных регионах (странах);
3. Сотрудничество с крупными фирмами;

Определим потенциальных клиентов с помощью методики 5W Шеррингтона (Таблица 2).

В связи с тем, что открытие отеля планируется на уже существующем рынке, а сама услуга также не является новой, то по матрице И. Ансоффа выбрана стратегия проникновения.

Таблица 2 – Методика 5W Шеррингтона для отеля «Русские апартаменты»

| Вопрос | Ответы |
|---------|---|
| Что? | Спальное место (апартаменты) индивидуальное, Спальное место (апартаменты) для семей, Спальное место (апартаменты) для людей проездом из других городов, |
| Кто? | Мужчины, женщины, подростки (соревнования), семьи, туристы |
| Почему? | Отсутствие места для временного проживания, отдых в нашем городе |
| Когда? | Туристы во время туристического сезона, Семьи во время семейных праздников (свадьба) Деловые люди во время командировок |
| Где? | В центре города, отдельным микрорайоном за городом |

Преимуществами открытия отеля являются:

1. Расположение в центре города, с хорошей транспортной развязкой, что позволяет клиентам и поставщикам найти его без каких-либо затруднений;
2. Наличие квалифицированного персонала;
3. Сотрудничество с крупными поставщиками, имеющими хорошую репутацию в городе;
4. Наличие дополнительных услуг.

Выводы (заключение). Таким образом, можно сделать вывод, что рассматриваемая бизнес-идея реализуема за счет популярности гостиничных услуг в больших городах с целью временного и комфортного проживания.

Список источников

1. Ли, М. Р. Анализ развития бизнеса и предпринимательства в сфере туризма / М. Р. Ли, А. А. Мамасадилов, А. А. у. Абдурахмонов // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы II Международной научно-практической конференции, Орёл, 24–25 апреля 2020 года. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2020. – С. 32-36.
2. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/123838/>

3. Пономарева, И. Ю. Развитие малого и среднего предпринимательства в сфере туризма в Тульской области / И. Ю. Пономарева, А. О. Слемзина // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры : Материалы II Международной научно-практической конференции, Орёл, 24–25 апреля 2020 года. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2020. – С. 63-69.

References

1. Li, M. R. Analysis of business development and entrepreneurship in the field of tourism / M. R. Li, A. A. Mamasadikov, A. A. U. Abdurakhmonov // Integration of tourism into the economic system of the region: Prospects and barriers: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, Orel, April 24-25, 2020. – Orel: I.S. Turgenev Orel State University, 2020. – P. 32-36.

2. Order of the Government of the Russian Federation dated 09/20/2019 No. 2129-r (ed. dated 02/07/2022) "On approval of the Strategy for the development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035" [Electronic resource]. – Access mode: <http://government.ru/docs/all/123838/>

3. Ponomareva, I. Yu. Development of small and medium-sized entrepreneurship in the field of tourism in the Tula region / I. Yu. Ponomareva, A. O. Slemzina // Integration of tourism into the economic system of the region: Prospects and barriers : Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, Orel, April 24-25, 2020. – Orel: I.S. Turgenev Orel State University, 2020. – P. 63-69.

Информация об авторе (авторах):

Абдирова Даяна Даулетбаевна

студент Омской академии экономики и предпринимательства, Омская область, Омск, Россия, dajanaab17@gmail.com

Калинина Валерия Сергеевна

преподаватель ПЦК учетно-экономических дисциплин Омской академии экономики и предпринимательства, Омская область, Омск, Россия, kalinina799@mail.ru

Статья поступила в редакцию 22.12.2022; одобрена после рецензирования 03.01.2023; принята к публикации 13.01.2023.

The article was submitted 22.12.2022; approved after reviewing 03.01.2023; accepted for publication 13.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 96-102.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 96-102.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 338.482.22

Животные в средствах размещения: проблема или потенциал?

Алексушин Глеб Владимирович¹, Тарасова Екатерина Александровна²

^{1,2} Самарский государственный экономический университет,
Самарская область, Самара, Россия

¹ gva3@yandex.ru

² Ekaterina.tarasovA.sam@yandex.ru

Аннотация. В исследовании рассматриваются тенденции во взаимодействии людей и питомцев в средствах размещения, а также проблемы и возможности, возникающие перед средством размещения при его работе в формате «pet-friendly».

Ключевые слова: домашние животные, гостиничное дело, гостиничный бизнес, проживание с питомцем.

Для цитирования: Алексушин Г.В., Тарасова Е.А. Животные в средствах размещения: проблема или потенциал? // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 96-102.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

© Алексушин Г.В., Тарасова Е.А., 2023

Original article

Animals in accommodation: a problem or an opportunity

Gleb V. Aleksushin¹, Ekaterina A. Tarasova²

^{1,2} Samara State University of Economics, Samara Region, Samara, Russia,

¹ gva3@yandex.ru

² Ekaterina.tarasovA.sam@yandex.ru

Abstract. The article examines trends in the interaction of people and pets in accommodations, as well as the problems and opportunities that arise against the accommodation facility when it switches to the "pet-friendly".

Keywords: pets, hotel business, hotel business, accommodation with a pet.

For citation: Aleksushin G.V., Tarasova E.A. Animals in accommodation: a problem or an opportunity // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 96-102.

Введение. С каждым годом все больше людей заводят домашних животных, в том числе и туристы. Но, далеко не все представленные на рынке средства размещения готовы предоставить возможность проживания гостям с питомцами. Существуют различные мнения о проблеме необходимости предоставления такой услуги в отелях [1].

Обзор литературы. По данным исследования американской компании-производителя кормов для животных Mars Petcare, количество домашних питомцев в российских семьях за период 2017-2020 годы выросло на 12 млн (23%) и достигло 63,5 млн.

Но, наряду с возрастающей тенденцией к заведению домашних животных, наблюдается рост туристской активности населения [2]. Люди чаще и охотнее проводят свои отпуска и выходные вне постоянного места жительства, и, разумеется, возникает вопрос, как поступить со своим любимцем.

Опрос по этому вопросу был проведен компанией Rambler&Co в период с 5 по 12 мая 2022 года. Респондентами выступили более 437 тысяч пользователей сайта, среди них 56% мужчин и 44% женщин. Результаты исследования показали, что 38% владельцев собак не готовы расстаться с питомцем на время путешествия и предпочитают брать его с собой, аналогичный показатель был выявлен среди обладателей рептилий. На ряду с этим лишь 14% владельцев кошек предпочли бы взять с собой своих домашних животных, а у хозяев птиц и грызунов этот показатель еще ниже — 10% и 18% соответственно.

Данные исследования иллюстрируют тенденцию к росту значимости домашних животных среди населения, в том числе среди туристов. Но далеко не многие средства размещения готовы принять гостя вместе с его питомцем.

Согласно данным агрегатора «Яндекс. Путешествия» на территории Российской Федерации порядка 32% действующих средств размещения предоставляют возможность размещения с животными. В США этот показатель равен 39%, а в Китае составляет лишь 6%. Как показывает статистика, большинство зарегистрированных средств размещения запрещают нахождение на своей территории гостей с животными.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований.

Чтобы определить подходит ли формат «pet-friendly» для конкретного средства размещения необходимо проанализировать ряд факторов: тип средства размещения, его целевую аудиторию и месторасположение, законодательство, культурные особенности гостей и местных жителей, деятельность конкурентов.

Существует несколько основных проблем, из-за которых средства размещения неохотно переходят на формат «pet-friendly», большая часть которых связана с риском нарушения санитарных норм. Во-первых, это - запах. Многие виды животных имеют специфический запах, который невозможно убрать даже при регулярном уходе за питомцем. Но, даже если человек не способен обнаружить запах животного, то другое животное точно сможет это сделать. Так, например, владельцы кошки и горничные могут не уловить ее запах, в то время как другой кот учует его мгновенно, что может повлечь за собой непредвиденное поведение питомца и негативную реакцию постояльца. В рамках этой проблемы также

необходимо отметить, что некоторые животные предпочитают метить новую для них территорию. Даже если пятно получится удалить довольно быстро, запах может остаться на продолжительное время.

Следующей проблемой выступает грязь от «четырех лапых» гостей. Далеко не все постояльцы отелей и их питомцы чистоплотны и соблюдают необходимые нормы гигиены. Представители средства размещения всегда уведомляют о необходимых требованиях к домашним животным относительно чистоты, но проконтролировать их выполнение достаточно сложно. Особенно это касается собак, которым необходим регулярный выгул на улице.

Третьей проблемой рестораторы называют шерсть питомцев. На первый взгляд кажется, что это относится только к склонным к линьке породам собак и кошек. Но, это не так. На самом деле все животные, которые имеют даже слабый волосяной покров, могут послужить причиной возникновения аллергической реакции у других постояльцев.

Еще одной проблемой считается шум, издаваемый животными. Он часто мешает гостям отеля наслаждаться тишиной и покоем и вызывает раздражение.

Чтобы обеспечить комфортное проживание всем гостям, средства размещения выдвигают ряд запретов и ограничений для постояльцев и их питомцев. К числу наиболее распространенных относятся следующие [3]:

- выгуливать собак следует с использованием поводка и намордника на специально предназначенных для этого территориях. Запрещен выгул собак на газонах отеля;
- запрещено позволять животному одному гулять по коридорам гостиницы и прилегающей территории;
- не следует находиться с питомцем у бассейна, теннисного корта и детской площадки;
- не разрешается нести питомца на руках, не используя при этом специальную сумку-переноску;
- не рекомендуется оставлять «четырех лапых» туристов на продолжительный срок в номере без присмотра. Важно в обязательном порядке ставить в известность персонал об уходе без питомца, указав точное времени отсутствия;
- гостям отеля и их питомцам необходимо уходить из номера на период его уборки;
- владелец питомца несет материальную ответственность при

нанесении его животным вреда имуществу отеля;

- использование душевых кабинок или раковин для мытья животного, а также полотенец и простыней, являющихся имуществом отеля, для сушки его шерсти строго запрещено; также не разрешается вычесывать питомца на балконах, в коридорах отеля и общественных местах;

- запрещено приводить питомца в бар, ресторан, бассейн, спа-центр, косметический салон и развлекательные комплексы, расположенные на территории отеля.

Наряду с возникающими проблемами перед отельерами открывается ряд перспектив для развития отеля при смене его концепции на «pet-friendly» [4]:

- возможность принимать большее количество гостей за счет клиентов, не желающих расставаться со своими питомцами;

- цена на номер с заселением с животным в среднем выше на 15-20%, что приведет средство размещения к большей выручке;

- средство размещения сможет предлагать ряд дополнительных услуг, ориентированных на питомцев;

- отель получит возможность организовывать и проводить в своих стенах дополнительные мероприятия, связанные с домашними животными;

- концепция «pet-friendly» может послужить PR-ходом, положительно повлияв на имидж организации и ее конкурентоспособность.

Выводы (заключение). Средства размещения с возможностью заселения с домашним животным становятся все более популярными во всем мире. Многие путешественники предпочитают брать своих питомцев с собой в поездки и готовы доплачивать за эту возможность. Для некоторых средств размещения переход на формат «pet-friendly» может стать большим «шагом вперед» [5]. Но нельзя однозначно сказать приведет ли это решение к новым возможностям или проблемам.

Список источников

1. Алексушин Г. В., Кузнецова А. О. Инновационные решения в гостиничном бизнесе нетехнологического характера / Г. В. Алексушин, А. О. Кузнецова // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена ,

2020. — С. 138-142.

2. Алексушин Г. В., Сулягина Ю. М. Инструменты продвижения средств размещения / Г. В. Алексушин, Ю. М. Сулягина // Скиф. вопросы студенческой науки . — 2018. — № 2 (18). — С. 47-51.

3. Алимбиева Е. Проблемы организации размещения гостей с животными и пути их решения / Образовательный портал «Справочник». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/problemy_organizacii_razmesc_heniya_gostey_s_zhivotnymi_i_puti_ih_resheniya/ (дата обращения: 21.12.2022).

4. Воловик Н. Как часто россияне путешествуют с животными и что для этого нужно: исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/news/kak-chasto-rossiyane-puteshestvuyut-s-zhivotnymi-i-chto-dlya-etogo-nuzhno-issledovanie?ysclid=lb9k7ap715925137530> (дата обращения: 21.12.2022).

5. Пшеничникова Е.В., Помазкова Е.И. Организация размещения и обслуживания туристов, путешествующих с домашними питомцами // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. 2019. №85. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-razmesc_heniya_i-obsluzhivaniya-turistov-puteshestvuyuschih-s-domashnimi-pitomtsami (дата обращения: 21.12.2022).

References

1. Aleksushin, G. V., Kuznetsova, A. O. Innovative solutions in the hotel business of a non-technological nature / G. V. Aleksushin, A. O. Kuznetsova // Youth tourism in Russia: resources, trends, prospects. — St. Petersburg: A.I. Herzen Russian State Pedagogical University, 2020. — pp. 138-142.

2. Aleksushin, G. V., Sulyagina, Yu. M. Tools for promoting accommodation facilities [Text] / G. V. Aleksushin, Yu. M. Sulyagina // Skif. questions of student science. — 2018. — № 2 (18). — Pp. 47-51.

3. Alimpieva E. Problems of organization of accommodation of guests with animals and ways to solve them / Educational portal "Handbook". [Electronic resource]. – Access mode: https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/problemy_organizacii_razmesc_heniya_gostey_s_zhivotnymi_i_puti_ih_resheniya / (accessed:

12.21.2022).

4. Volovik, N. How often do Russians travel with animals and what is needed for this [Electronic resource]. – Access mode: <https://welcometimes.ru/news/kak-chasto-rossiyane-puteshestvuyut-s-zhivotnymi-i-chto-dlya-etogo-nuzhno-issledovanie?ysclid=lb9k7ap715925137530> (accessed: 12.21.2022).

5. Pshenichnikova E.V., Pomazkova E.I. Organization of accommodation and service for tourists traveling with pets // Bulletin of the Amur State University. Series: Natural and Economic Sciences. 2019. №85. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-razmescheniya-i-obsluzhivaniya-turistov-puteshestvuyuschih-s-domashnimi-pitomtsami> (date of application: 12.21.2022).

Информация об авторе (авторах):

Алексушин Глеб Владимирович

доктор исторических наук, профессор кафедры КСиТ Самарского государственного экономического университета, Самарская область, Самара, Россия, gva3@yandex.ru

Тарасова Екатерина Александровна

студент Самарского государственного экономического университета, Самарская область, Самара, Россия, Ekaterina.tarasovA.sam@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 28.12.2022; одобрена после рецензирования 03.01.2023; принята к публикации 13.01.2023.

The article was submitted 28.12.2022; approved after reviewing 03.01.2023; accepted for publication 13.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 103-110.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 103-110.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 640.43

Тренды и тенденции развития индустрии гостеприимства и общественного питания в РФ

Волкова Дарья Алексеевна¹, Переведенцева Елизавета
Владимировна², Дугина Самира Юсифовна³, Губарева
Людмила Ивановна⁴

^{1,2,3,4} Орловский государственный университет имени И.С.
Тургенева, Орловская область, Орел, Россия

¹ blinchikova2000@gmail.com

² ice20000@yandex.ru

³ ms.samiraabd@mail.ru

⁴ gubareva16@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется современное состояние гостиничного хозяйства развивающейся страны в тесной связи с рынком туристических услуг, актуальные проблемы и тенденции развития сфер гостеприимства и общественного питания, где происходят процессы глобализации и интеграции, оказывающие непосредственное влияние на региональный гостиничный бизнес. В ходе исследования были рассмотрены важнейшие рыночные категории - спрос и предложение, которые обеспечивают работу рыночного механизма. Спрос на гостиничные услуги нестабилен, зависит от времени года и подвержен сезонным колебаниям. Кроме того, последние годы были непростыми для индустрии общественного питания.

© Волкова Д.А., Переведенцева Е.В., Дугина С.Ю., Губарева Л.И., 2023

Многие учреждения были вынуждены закрыться, но, развивая антикризисные программы, индустрия общественного питания приобретает новое значение в уже существующем проекте.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, тенденции развития, клиент, гость, услуги, региональные предприятия, индустрия гостеприимства, сфера общественного питания.

Для цитирования: Блинчикова Д.А., Переведенцева Е.В., Дугина С.Ю., Губарева Л.И., Тренды и предпринимательские инициативы в сфере гостеприимства и общественного питания. // Тренды и тенденции развития индустрии гостеприимства и общественного питания в РФ / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 103-110.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

The current state and trends in the development of the hospitality industry in the Russian Federation

Darya A. Volkova¹, Elizaveta V. Perevedentseva²,

Samira Y. Dugina³, Ludmila I. Gubareva⁴

^{1,2,3,4} Oryol State University named after I.S. Turgenev, Oryol Region, Orel, Russia

¹ Blinchikova2000@gmail.com

² ice20000@yandex.ru

³ ms.samiraabd@mail.ru

⁴ gubareva16@mail.ru

Abstract. The article analyzes the current state of the hotel industry in a developing country in close connection with the market of tourist services, current problems and trends in the development of hospitality and catering, where the processes of globalization and integration are taking place, which have a direct impact on the regional hotel business. The study

examined the most important market categories - supply and demand, which ensure the operation of the market mechanism. The demand for hotel services is unstable, depends on the time of year and is subject to seasonal fluctuations. In addition, recent years have been difficult for the catering industry. Many institutions were forced to close, but by developing anti-crisis programs, the catering industry is gaining new importance in an already existing project.

Keywords: hospitality industry, development trends, client, guest, services, regional enterprises, hospitality industry, catering industry.

For citation: Blinchikova D.A., Perevedentseva E.V., Dugina S.Yu., Gubareva L.I., Trends and entrepreneurial initiatives in the field of hospitality and public catering. // The current state and trends in the development of the hospitality industry in the Russian Federation / Materials of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 103-110.

Введение. Современная Россия проживает сейчас непростой период в своей истории. Пандемия, которая длилась на протяжении последних 4 лет, подвергла изменениям как социальный, так и экономический ритм жизни людей, также можно отметить и преобразования на рынке туристических услуг [1]. После перенесённой пандемии туристическая сфера понесла огромный урон, как и вся мировая экономика в целом. Анализируя отчёты Всемирной туристической организации, можно заметить, что 2020 года стал самым убыточным годом за всю историю наблюдения за туризмом [2]. Это коснулось как внутренний, так и внешний туризм. Рассматривая население России, только каждый 20 человек в 2020 году воспользовался услугами туристических фирм.

В современных условиях общественное питание является одной из самых популярных ниш на потребительском рынке. Индустрия гостеприимства – многообещающее и процветающее направление ресторанного бизнеса. Питание, изготовленное по всем стандартам качества нужно для того, чтобы сохранить жизнь и здоровье людей, как приезжих, так и местных. Следует отметить, что данный фактор помогает поддерживать социально-экономическую и экологическую обстановку в области.

Важным фактором в индустрии гостеприимства является тренд на креативность, и этот тренд активно набирает популярность [3].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что общественное питание – это ячейка экономики, подверженная быстрому развитию. Несмотря на это учёные отмечают, что спрос на продукты питания на сегодняшний день до сих пор велик.

Методология исследования. Самая крупная отрасль сферы услуг, такая как туризм, оказалась полностью обесточена и виной тому - COVID-19, который обанкротил ни один туристский кластер. Данные обстоятельства подтолкнули нас на более детальное рассмотрение туристической активности населения в 2020-2021 годах.

Рассматривая данную проблему, отметим, что гостеприимство несомненно является неотъемлемой частью туризма. Оно включает в себя комплексную сферу деятельности работников, которые способны удовлетворить даже самые невозможные желания туристов. Из этого следует, что пандемия затронула все сферы жизни, так или иначе затрагиваемые туризмом.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Опираясь на аналитику Федерального агентства по туризму, в 2018 году отслеживался прыжок роста по численности, которые воспользовались предприятиями гостиничной сферы, а впоследствии был замечен сильный регресс в конце 2019 и в течении всего 2020 года. Ознакомимся с данными размещения людей с 2018 по 2020 годы.

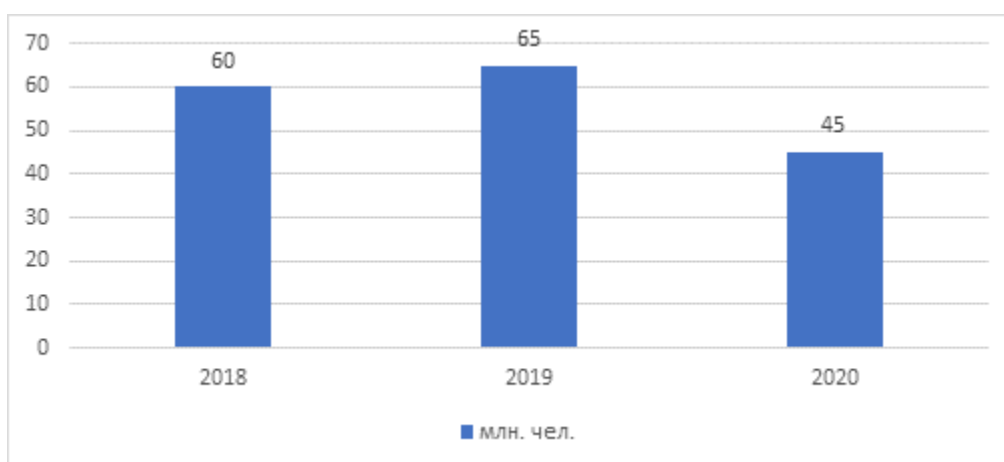


Рисунок 1 – Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения (человек)

Анализируя рисунок 1, сделаем вывод, что количество людей, которые были размещены на предприятиях кластера гостиниц, в 2019

году, сильно увеличилось, по подсчётам специалистов прирост составил около 5 млн человек. Нельзя сказать этого же про 2020 год. В связи с обострением эпидемиологической обстановки число туристов уменьшилось на 20 миллионов. Это связано с тем, что были введены строгие ограничения на территориальное передвижение людей, а также значительно возрос уровень смертности, тем самым сократив численность населения.

Несомненно, запрет на передвижение и стремительное снижение спроса привели к тому, что к концу 2020 года гостиничный рынок в России составил менее 160 миллиардов рублей, таких низких показателей не было со времен кризиса 2013 года. Согласно статистике, количество туристов сократилось во всех гостиницах туристических городов.

Вопреки изменениям в 2020 году, индустрия гостеприимства переходит от спада, вызванного пандемией, к устойчивому процессу восстановления. Индустрии гостеприимства может понадобиться больше года, чтобы полностью оправиться от последствий пандемии.

Возможность выезда за границу была ограничена из-за COVID-19, поэтому в 2021 году стал активно развиваться именно внутренний туризм. Темпы восстановления гостиничного рынка страны являются одними из лучших в Европе.

Выводы (заключение). Внутренний туризм в 2021 году в Российской Федерации начал восстанавливаться быстрее всего и практически полностью вернулся на докризисный уровень [4]. Изучив данные Ростуризма, мы смогли сделать вывод, что в 2021 году в стране отдохнули примерно 24,6 млн человек, что на 85% больше, чем за аналогичный период 2020 года, и всего на 5% меньше, чем до начала пандемии.

Москва и Краснодарский край являются одними из самых популярных направлений для внутреннего туризма. Однако туристы могут посетить не только обычные курортные зоны, такие как Сочи и Анапа, но и пригородные курорты, такие как Завидово, а также исторические города – Казань, Ростов-на-Дону, а также города золотого кольца. Из России. Адаптация туризма прошла без существенных проблем и была легко перестроена под новые порядки и требования гостей, после чего отдых стал более комфортным и безопасным [5].

Исходя из данных Федерального агентства по туризму, Москва первенствует среди регионов по численности внутренних туристов.

После того, как сняли ключевые ограничения, элемент капитала в общем числе принятых посетителей в первой половине 2021 года составила 18%, впрочем, в 2019 году данный коэффициент не превышал 13%.

Осенью этого года опять возглавляла список популярных городов – Москва, несмотря на конкуренцию со стороны Санкт-Петербурга и Крыма. В зимний период Красная поляна и ее курорты несомненно стали самыми популярными местами отдыха. На данную территорию пришлось около 70% всех туристов [6].

В 2021 году в России начался новый этап именно для внутреннего туризма. Ключевыми территориями развития индустрии гостеприимства стали [7]:

Новым этапом в 2021 году стало развитие внутреннего туризма в РФ. В индустрии гостеприимства основными направлениями стали:

- Чистота. Благодаря эпидемии люди стали внимательнее к своему здоровью. Большинство людей выбирают жилье исходя из уровня безопасности для своего здоровья, поэтому данная тенденция актуальна во все времена.

- Развитие технологий помогают повысить качество обслуживания, которое предоставляют посетителям гостиничных предприятий, а также обеспечить безопасность здоровья и жизни людей.

- Персонализация. Индивидуальные услуги, индустрия общественного питания делает все для удовлетворения личных желаний людей.

Спорт и отдых стали самым популярным видом туризма. Таким образом, отели, предлагающие услуги, помогающие поддерживать здоровье и физическую активность, пользуются все большим спросом у туристов. К примеру, отели со спортивными залами, со спа-салонами, а еще те, которые имеют инклюзивные программы питания и тренировок.

Внутри страны туризм будет продолжать развиваться и в дальнейшем. Они по-прежнему актуальны и на сегодняшний день, касаясь туризма, а гостеприимство - в 2022 году.

Подводя итог, можно сделать вывод, что кейтеринг и гостеприимство стремительно набирают обороты развития. Данные сферы модернизируются, внедряют новейшие технологии, постоянно видоизменяются и даже строят новые современные отели,

ресторанный бизнес тоже не отстаёт и трансформируется для новых категорий граждан. Анализируя последние 5 лет, отметим, что оборот предприятий с каждым годом увеличивается, тем самым подтверждая, что данные отрасли необходимо постоянно развивать. Исходя из вышесказанного, отметим, что для рентабельного управления, следует постоянно анализировать современные направления предпочтений и нужд потребителя, а также показатели новейших процессов в современной мировой пищевой промышленности. Общественное питание и кейтеринг обусловлены особым размером и значением. Они играют ключевую роль в рынке промышленности, а также в сфере потребительских услуг. Действенным механизмом удовлетворения потребностей посетителей являются услуги общественного питания и досуга [8].

Список источников

1. Мусалитина М.С., Шмарков М.С., Губарева Л.И. Новейшая история геополитики туризма // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2 (71). С. 33-36.
2. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И., Боброва Е.А. Новые условия и тренды деятельности туристских организаций / Вестник ОрелГИЭТ. 2022. № 3 (61). С. 26-29.
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2011. - 224 с.
4. Кусков А.С. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джамадян. - М.: КноРус, 2012. - 400 с.
5. Малых Н.И. Экономика гостиничных предприятий: учеб. пособ. / Н.И. Малых, Н.Г. Можяева. - М.: Форум, 2013. - 320 с.
6. Овчаров А.О. Туристический комплекс России тенденции, риски, перспективы: монография / А.О. Овчаров. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 280 с.
7. Рици В.В. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма // Вестник Национальной академии туризма. - 2012.- № 2. - С. 21-25.
8. Сивчикова Т.Ю. Индустрия гостеприимства: учеб. пособ. / Т.Ю. Сивчикова, Н.С. Носова.- М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 272 с.

References

1. Musalitina M.S., Shmarkov M.S., Gubareva L.I. The modern

history of tourism geopolitics. Scientific notes of the Orel State University. Series: Humanities and Social Sciences. 2016. 2 (71). pp. 33-36.

2. Shmarkov M.S., Shmarkova L.I., Bobrova E.A. New conditions and trends in the activities of tourist organizations. Bulletin of OrelGIET. 2022. No. 3 (61). pp. 26-29.

3. Arbuzova N.Yu. Technology and organization of hotel services: studies. manual. - M.: Publishing center "Academy", 2011. - 224 p.

4. Kuskov A.S. Fundamentals of tourism: textbook / A.S. Kuskov, Yu.A. Jaladian. - M.: KnoRus, 2012. - 400 p.

5. Malykh N.I. Economics of hotel enterprises: studies. manual. / N.I. Malykh, N.G. Mozhaeva. - M.: Forum, 2013. - 320 p.

6. Ovcharov A.O. Tourist complex of Russia trends, risks, prospects: monograph / A.O. Ovcharov. - M.: INFRA-M, 2012. - 280 p.

7. Rizzi V.V. State and prospects of development of the business tourism industry // Bulletin of the National Academy of Tourism. - 2012.- No. 2. - pp. 21-25.

8. Sivchikova T.Y. Hospitality industry: studies. manual / T.Y. Sivchikova, N.S. Nosova. - M.: ITK Dashkov and K, 2013. - 272 p.

Информация об авторах:

Волкова Дарья Алексеевна

студент, кафедра технологии и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орел, Россия, blinchikova2000@gmail.com

Дугина Самира Юсифовна

ассистент, кафедра профессионального обучения и бизнеса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орел, Россия, ms.samiraabd@mail.ru

Переведенцева Елизавета Владимировна

магистрант, кафедра профессионального обучения и бизнеса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орел, Россия, ice20000@yandex.ru

Губарева Людмила Ивановна

кандидат педагогических наук, доцент, кафедра профессионального обучения и бизнеса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орел, Россия, gubareva16@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 111-117.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 111-117.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 659.18

Виртуальный тур по кухне ресторана как правильная стратегия продвижения в индустрии питания

Кириченко Инна Сергеевна¹, Саданова Виктория Николаевна²

¹ Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)» Россия, Москва,

² Московский университет имени С.Ю. Витте, Россия, Москва

¹ isstojakina@list.ru

² sadanova_vn@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению виртуального тура по территории ресторана, в частности, по территории кухни ресторана в качестве элемента рекламной стратегии. Проанализированы технические и маркетинговые составляющие виртуального тура по ресторанам. Отражены основные особенности создания виртуальных туров, а также приведены рекомендации по успешному осуществлению данного вида рекламных стратегий. Также были сделаны выводы о преимуществах и эффективности виртуального тура по ресторану с целью его рекламного продвижения.

Ключевые слова: стратегия продвижения, ресторан, ресторанный бизнес, виртуальный тур, Интернет, SMM, реклама, кухня

Для цитирования: Кириченко И.С., Саданова В.Н. Виртуальный тур по кухне ресторана как правильная стратегия продвижения в индустрии питания // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 111-117.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

Virtual tour of the restaurant kitchen as the right promotion strategy in the food industry

Inna S. Kirichenko¹, **Victoria N. Sadanova**²

¹ Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University)" Russia, Moscow,

² Moscow University named after S.Yu. Witte, Russia, Moscow

¹ ivanov@yandex.ru

² sadanova_vn@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of a virtual tour of the territory of the restaurant, in particular, the territory of the restaurant's kitchen as an element of an advertising strategy. The technical and marketing components of a virtual tour of restaurants are analyzed. The main features of creating virtual tours are reflected, as well as recommendations for the successful implementation of this type of advertising strategy. Conclusions were also made about the benefits and effectiveness of a virtual tour of a restaurant for the purpose of its advertising promotion.

Keywords: promotion strategy, restaurant, restaurant business, virtual tour, Internet, SMM, advertising, cuisine.

For citation: Kirichenko I.S., Sadanova S.N. Virtual tour of the restaurant kitchen as the right promotion strategy in the food industry // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S.

IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

Turgenev, 2023. – P. 111-117.

Введение. Ресторанный бизнес – одна из наиболее развитых сфер на рынке услуг в современном мире. Для того, чтобы повысить популярность своего заведения и сделать его более востребованным у потребителя, маркетологи прибегают к разнообразным средствам и методам. Необходимость рекламного продвижения заведений общественного питания мотивирует специалистов проявлять изобретательность и креативность в создании той или иной рекламной стратегии ресторана. Одной из наиболее эффективных и сравнительно новых методик продвижения является виртуальный тур по ресторану, в частности, по его кухне. В данном исследовании рассмотрим этот маркетинговый инструмент более подробно и попробуем оценить степень эффективности его применения.

Тема исследования обладает несомненной актуальностью, так как в современных социально-экономических условиях, сопряженных с разнообразными кризисными этапами и трудностями, многие заведения общественного питания пребывают в затруднительном положении, поэтому особенно нуждаются в грамотном и эффективном продвижении. Таким образом, в современном мире рассмотрение современного и необычного метода рекламы заведений общественного питания особенно актуально для владельцев ресторанного бизнеса и маркетологов.

Проблематика исследования состоит в следующем: виртуальный тур сам по себе – сравнительно новый механизм рекламы, который требует детального изучения с целью более эффективного применения. Необходимо изучить техническую и маркетинговую составляющую данного явления для того, чтобы максимизировать выгоды, которые приносит ресторану данный метод рекламы.

Цель нашего исследования – определить особенности применения виртуального тура по кухне ресторана, которые помогают добиться наибольшей эффективности использования данного маркетингового инструмента. Объектом нашего исследования станет сфера ресторанного бизнеса на современном российском рынке услуг; предметом исследования будет методика виртуального тура по кухне ресторана как элемент рекламной стратегии заведения.

В рамках исследования нами были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть феномен виртуального тура по территории ресторана, в частности, кухни, как рекламной стратегии современности;

2. Выявить специфические особенности виртуального тура как маркетингового метода;

3. Сделать вывод о преимуществах виртуального тура по территории ресторана, в частности, кухни, как рекламной стратегии.

Методология исследования. В ходе исследования нами были использованы следующие методы: анализа, синтеза, логический метод, метод аналогий, сравнительный метод.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В первую очередь, необходимо рассмотреть понятие виртуального тура как маркетингового инструмента. Виртуальный тур, или виртуальная экскурсия, — это мультимедийный способ представления окружающего пространства [1]. Виртуальные туры осуществляются с применением всех видов информационного восприятия текста, а также с восприятием звуков, графики, анимации, видео и символов. Виртуальная экскурсия позволяет ресторанам показать все интересующие потенциальных гостей зоны в полном масштабе; изображение интерьера ресторана получается куда более реалистичным, чем при просмотре обычных фотографий или видеороликов, следовательно, привлекает большее внимание аудитории в сравнении с использованием традиционных форм презентации интерьера заведения. Основная цель виртуальных туров по ресторану – погружение потенциального клиента в атмосферу заведения, презентация внутреннего дизайна ресторана в наиболее выгодном ключе [2].

Отдельно стоит отметить, что многие владельцы ресторанов создают виртуальные туры исключительно по территории зала заведения, игнорируя кухню. Однако виртуальный тур, включающий в себя в том числе и интерактивное посещение кухни заведения общественного питания, будет более эффективен в качестве рекламной стратегии. Во-первых, виртуальная экскурсия в место, где происходит непосредственно приготовление блюд, вызовет дополнительный интерес у потенциальных посетителей. Во-вторых, данный маркетинговый ход повысит доверие клиентов к конкретному заведению, так как ресторатор с помощью данного приема как бы показывает, что ему нечего скрывать от гостей, и кухня заведения

выглядит презентабельно, обеспечивая достойное качество блюд. В качестве примера ресторана, применившего этот маркетинговый инструмент, можно привести гастропаб Benedikt: в рамках виртуального тура по территории заведения потенциальный посетитель может увидеть не только зоны отдыха для гостей, но и кухню ресторана. При создании виртуального тура по ресторану используются панорамные снимки, видеоролики или фрагменты [3]. Стоит отметить, что создание виртуальных туров – технически очень непростая задача, требующая определенных материальных затрат с целью привлечения профессионалов. Создание виртуального тура по ресторану очень трудоемко, так как в процессе съемок операторам приходится сталкиваться с рядом трудностей: контрастным освещением в помещении, плотной расстановкой мебели, наличием зеркал и иных стеклянных поверхностей и т.д. Специалисты по созданию виртуальных экскурсий дают следующие советы рестораторам для подготовки к съемке:

1. Сервировать столы таким же образом, как это делается на повседневной основе: это поможет избежать разочарования со стороны посетителей, если они решат посетить заведение после виртуальной экскурсии;

2. Выровнять расстановку столов, стульев и других предметов мебели и интерьера: несимметричность расстановки особенно заметна на виртуальных 3D панорамах;

3. Предупредить персонал заведения о съемке заранее: это поможет избежать непредвиденных ситуаций, а также сократить количество сотрудников заведения, присутствующих в кадре – изображение не должно быть перегружено большим количеством людей.

Также оптимальным дополнительным элементом виртуальной экскурсии может стать бронирование столиков непосредственно через интерактивное посещение. Виртуальные туры по территории заведения общественного питания должны быть размещены не только на сайте самого ресторана, но и в картографических сервисах крупных поисковых систем: например, на сервисах Яндекс Карты или Google Maps. Это значительно увеличивает охват аудитории, привлекает больше виртуальных посетителей, следовательно, повышает эффективность продвижения того или иного гастрономического заведения.

Выводы (заключение). Таким образом, виртуальный тур по

территории ресторана, в частности, кухне, зарекомендовал себя как эффективный и конкурентоспособный элемент рекламной стратегии. Виртуальные туры имеют ряд преимуществ в сравнении с традиционным визуальным отображением внутреннего устройства ресторана:

1. Во-первых, виртуальная экскурсия по залу и кухне ресторана удерживает внимание зрителей значительно дольше, чем просмотр обычных фотографий или видеороликов;

2. Во-вторых, виртуальные туры отличаются высоким уровнем интерактивности и вовлечения зрителя; они создают у потенциальных посетителей иллюзию непосредственного посещения ресторана, в результате чего виртуальный гость с большей долей вероятности посетит заведение в реальности;

3. В-третьих, виртуальные туры по ресторану, в особенности, по кухне заведения, повышают уровень доверия аудитории, что способствует увеличению количества гостей заведения.

Обсуждение результатов. Подводя итог вышесказанному, еще раз отметим, что создание виртуального тура по территории ресторана – одна из наиболее эффективных рекламных стратегий в современном мире. Тем не менее, данный инструмент продвижения требует соблюдения ряда определенных условий с целью максимизации выгоды и определенных материальных и временных затрат.

Список источников

1. Виртуальный тур по ресторану. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3dturov.ru/services/virtualnyy-tur-po-restoranu.html> (Дата обращения: 12.10.2022)

2. Калинин Антон Анатольевич, Карпова Анастасия Алексеевна, Кулишова Анастасия Дмитриевна Концепция создания виртуального панорамного тура по гостиничному комплексу «Царская деревня» // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sozdaniya-virtualnogo-panoramnogo-tura-po-gostinichnomu-kompleksu-tsarskaya-derevnya> (дата обращения: 12.10.2022).

3. Смирнова Наталья Батыржановна, Шарова Светлана Николаевна Виртуальная экскурсия как один из методов интерактивного изучения иностранного языка // Проблемы

современного педагогического образования. 2020. №67-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-ekskursiya-kak-odin-iz-metodov-interaktivnogo-izucheniya-inostrannogo-yazyka>

References

1. Virtual tour of the restaurant. [Electronic resource]. – Access mode: <https://3dturov.ru/services/virtualnyy-tur-po-restoranu.html> (Date of visit: 12.10.2022)

2. Kalinin Anton Anatolyevich, Karpova Anastasia Alekseevna, Kulishova Anastasia Dmtrievna The concept of creating a virtual panoramic tour of the hotel complex "Tsarskaya Village" // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2019. No.2. [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sozdaniya-virtualnogo-panoramnogo-tura-po-gostinichnomu-kompleksu-tsarskaya-derevnya> (date of application: 12.10.2022).

3. Smirnova Natalia Batyrzhanovna, Sharova Svetlana Nikolaevna Virtual excursion as one of the methods of interactive learning of a foreign language // Problems of modern pedagogical education. 2020. №67-2. [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-ekskursiya-kak-odin-iz-metodov-interaktivnogo-izucheniya-inostrannogo-yazyka>

Информация об авторе (авторах):

Кириченко Инна Сергеевна

Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры цифровой нутрициологии, гостиничного и ресторанного сервиса, Московского государственного университета технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)» Россия, Москва, isstojakina@list.ru

Саданова Виктория Николаевна

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и человеческих ресурсов, Московский университет имени С.Ю. Витте, Россия, Москва, sadanova_vn@mail.ru

Статья поступила в редакцию 31.01.2023; одобрена после рецензирования 04.01.2023; принята к публикации 13.01.2023.

The article was submitted 31.01.2023; approved after reviewing 04.01.2023; accepted for publication 13.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 118-127.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 118-127.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 338.482.2

Экологизация отелей как актуальный тренд сферы гостеприимства

Козлова Вероника Александровна¹, Гранкина Анастасия
Игоревна²

^{1,2} Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ virinaalex@yandex.ru

² nastyaagralkina@yandex.ru

Аннотация. В данной статье изучен такой современный тренд в сфере гостеприимства, как экологизация отелей. Доказано, что переход на эко-стандарты позволяет гостиницам получать определённые преимущества. Во-первых, это позволяет привлекать клиентов, ведущих здоровый образ жизни, придерживающихся экологических принципов в своей повседневной жизни. Число экологически ориентированных постояльцев растёт. Во-вторых, происходит экономия ресурсов, которая в свою очередь ведёт к сокращению расходов [1]. В-третьих, предприятие приобретает экологичный имидж. В работе осуществлён анализ эко-отелей в России и за рубежом. Выявлены наиболее актуальные «зелёные» технологические решения для гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничная сфера, экология, эко-отель, гостеприимство, экологическая концепция, сертификация, «зелёные» технологии.

© Козлова В.А., Гранкина А.И., 2023

Для цитирования: Козлова В.А., Гранкина А.И. Экологизация отелей как актуальный тренд сферы гостеприимства // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 118-127.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

Greening of hotels as an actual trend in the hospitality industry

Veronika A. Kozlova¹, Anastasia I. Grankina²

^{1,2} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ virinaalex@yandex.ru

² nastyaaagrankina@yandex.ru

Abstract. This article examines such a modern trend in the field of hospitality as the greening of hotels. It is proved that the transition to eco-standards allows hotels to receive certain advantages. Firstly, it allows you to attract customers who lead a healthy lifestyle and adhere to environmental principles in their daily lives. The number of environmentally oriented guests is growing. Secondly, there is a saving of resources, which in turn leads to a reduction in costs. Thirdly, the company acquires an eco-friendly image. The paper analyzes eco-hotels in Russia and abroad. The most relevant "green" technological solutions for the hotel business have been identified.

Keywords: hotel industry, ecology, eco-hotel, hospitality, ecological concept, certification, «green» technologies.

For citation: Kozlova V.A., Grankina A.I. Greening of hotels as an actual trend in the hospitality industry // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 118-127.

Введение. Нынешняя экономическая ситуация, сформировавшаяся на фоне кризиса последних лет, вынуждает предприятия гостиничного сектора искать новые подходы к внутрифирменному развитию [2]. Конкуренция в этой сфере бизнеса значительно обострилась, и успех современных гостиниц все больше зависит от того, встали ли они на инновационные рельсы, ведь инновативность - один из важнейших факторов конкурентоспособности любого предприятия [3].

В настоящее время во многих сферах бизнеса активно внедряются экоинновации [4]. Многие компании корректируют стратегию своего развития, вкладывают средства во внедрение новых экотехнологий [5]. Такая популярность вызвана не только желанием бизнеса становиться более экологически и социально ответственным, хотя это немаловажный фактор [6]. Внедрение «зеленых» стандартов также приносит реальную экономическую выгоду [7]. Тенденция экологизации пришла и в гостиничную индустрию. Особую популярность эко-отели и экотехнологии в гостиничной индустрии приобрели в период пандемии COVID-19 [8].

Обзор литературы. Региональная реализация концепции «Зелёная экономика» рассмотрена в трудах Пьяновой Н.В. и Белолипецкой М.А. Вопросам экологизации гостиничного бизнеса посвящены труды Костровой Ю.Б., Коршуновой А.А., Никольской Е.Ю. Шамариной А.В. Инструменты «зелёного» управления эко-отелей изучались в работах Шумаковой Е.В., Калясовой К.М. Экологический менеджмент как драйвер обеспечения качества гостиничных услуг рассматривает Морозов М.А. Инновационные технологии в отелях изучались в работах Шариковой Е.В., Токаревой Я.А., Печерицы Е.В.

Методология исследования. Методологическая база исследования представлена следующими методами: методы анализа, синтеза, классификации, наблюдения.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Проведённое исследование позволило сделать вывод, что большинство средств размещения нацелены на то, чтобы максимально отказаться от предоставления технологичных услуг и перейти на новый уровень, нацеленный на осуществление деятельности с экологической направленностью.

Основой для развития экотуризма и деятельности эко-отелей в

каждой стране являются природные ресурсы, биоразнообразие и так далее. Наземные охраняемые территории в мире принимают более восьми миллиардов посетителей в год (Рисунок 1).

Если рассматривать мировую практику, то значительная часть эко-отелей располагается в дикой природе. Это сделано для того, чтобы турист смог прочувствовать атмосферу «свободы», ощутить положительные черты «зелёной» жизни [9]. В мировой практике достаточно популярными являются эко-отели: «Finca Rosa Blanca Coffee Plantation and Inn»; «Parkroyal on Pickering»; «Chateau Mcely»; «Bardessono»; «Whitepod»; «The Siwa Oasis»; «Six Senses Hideaway» и многие другие, которые находятся в тропиках, на территории национальных заповедников и так далее. Деятельность данных эко-отелей полностью экологизирована, то есть не наносит вред окружающей среде, в которой расположена.

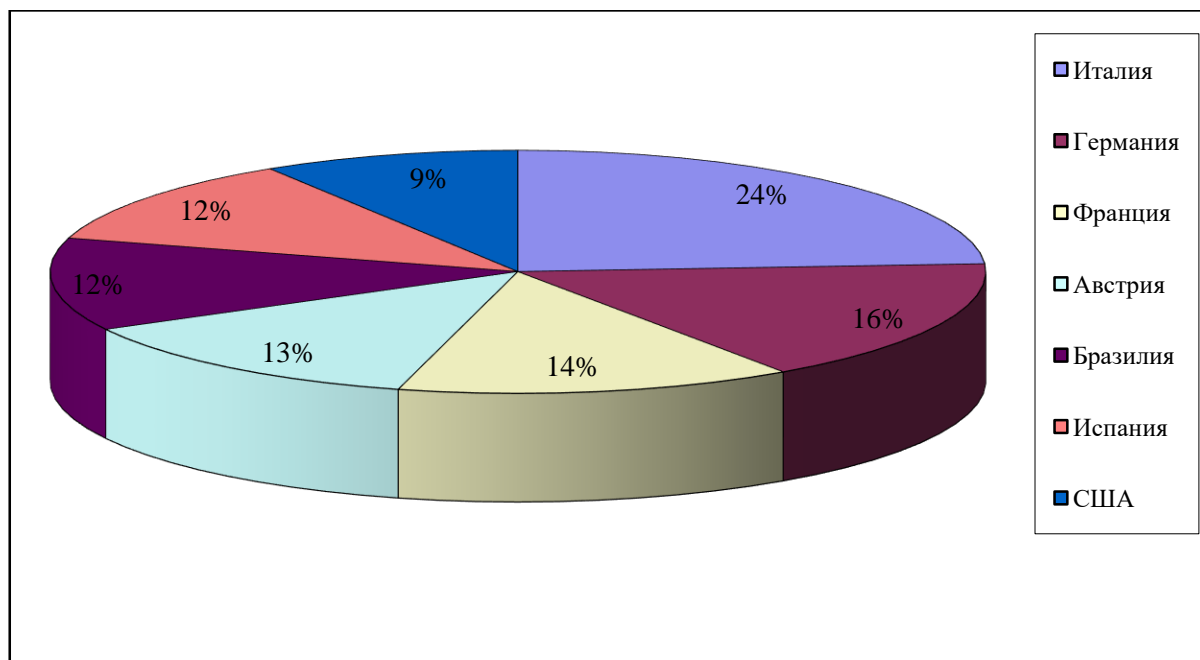


Рисунок 1 - Страны с наибольшим числом эко-отелей

Кроме того, существуют и другие отели, которые в меньшей степени придерживаются экологической концепции, но стремятся к её усовершенствованию путём внедрения экологических технологий, модернизации экологической политики и многого другого. Примеры данных средств размещения представлены в таблице (Таблица 1).

Из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что эко-отели мирового уровня занимают в области защиты окружающей среды ведущее место. Можно заметить, что практически весь спектр услуг, предлагаемых в данных гостиничных

комплексах, соответствует экологическим стандартам.

Таблица 1 – Наличие у зарубежных эко-отелей экологических признаков

| Признак классификации | Название средств размещения | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------|------------------|-------------|------------|--------------|-----------------------|------------|
| | «Thyme in the Country» | «Whitepod» | «Finca Rosa Blanca» | «The Siwa Oasis» | «Nimmo Bay» | «Ya Kanzi» | «Bardessono» | «Six Senses Hideaway» | «Kabah-Na» |
| Наличие экологического сертификата | - | + | + | - | - | + | + | + | - |
| Наличие экологических технологий | - | + | + | + | + | + | + | + | - |
| Экологичное местоположение | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Экологичный тип строения | - | + | + | + | - | + | - | + | + |
| Экологичная обстановка | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Экологичная концепция питания | - | + | + | - | - | + | - | + | - |
| Организация досуга с экологичной направленностью | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

Некоторые средства размещения не имеют эко-сертификатов, но это не мешает им внедрять эко-инновации, разрабатывать концепции, способствующие поддерживать баланс с окружающей средой. Проанализировав данные, представленные в таблице, можно прийти к выводу, что не все эко-отели смогли полностью экологизировать свою деятельность, но они стремятся внедрять экологические технологии и мероприятия по минимизации воздействия гостиницы на окружающую среду.

Средства размещения, не имеющие эко-сертификата, стремятся повысить параметры, подлежащие сертификации, технический уровень и качество продукции, сырья, материалов и комплектующих изделий, чтобы в дальнейшем пройти экологическую сертификацию и получить эко-сертификат. К таким средствам размещения относятся: «Thyme in the Country»; «The Siwa Oasis»; «Nimmo Bay»; «Kabah-Na» и многие другие.

К эко-отелям, которые смогли разработать эко-концепцию, способную «разрядить» экологическую обстановку, а также, имеющие широкий спектр услуг, начиная от экологической концепции питания и заканчивая организацией досуга с экологической направленностью, относятся: «Whitepod»; «Finca Rosa Blanca»; «Ya Kanzi»; «Six Senses Hideaway». Данные средства размещения представляют собой эко-отели, которые полностью соответствуют классификации экологических отелей.

Зарубежные эко-отели уделяют огромное внимание экологическим признакам, стремятся к их усовершенствованию.

Анализируя данные эко-отели, можно заметить, что практически весь спектр услуг соответствует экологическим стандартам. Некоторых средства размещения, не имеющие эко-сертификатов, придерживаются эко-стандартов, которые охватывают все основные рабочие процессы гостиницы и снижают ее нагрузку на окружающую среду.

Нельзя не отметить, что эко-отели, расположенные на территории Российской Федерации, имеют большой потенциал. Анализируя гостиницы, специализирующиеся на экотуризме, можно заметить, что у каждой есть свои основные «зеленые» технологические решения. Большинство эко-отелей России разрабатывают программы для экологизации своей деятельности, внедряют эко-инновации (Таблица 2).

Данные эко-отели имеют широкий спектр услуг, который способствует реализации экологической политики. Проанализировав средства размещения, представленные в таблице, можно сделать вывод, что российские эко-отели, стремятся улучшить качество обслуживания с помощью инноваций, которые не наносят вред окружающей среде.

Эко-отели «Алтика»; «Welna Eco SPA resort 5*»; «Hobbitland Eco Hotel» строго придерживаются экологической политики. Их деятельность полностью систематизирована и находится в балансе с окружающей средой. Они стремятся закупать моющие средства, не содержащих вредных веществ; использовать отходы, поддающиеся вторичной переработке; контролировать экономию электроэнергии и так далее. Анализ данных эко-отелей продемонстрировал, что средства размещения стремятся развиваться в «экологической» сфере, что способствует снижению их негативного воздействия на окружающую среду.

Таблица 2 - Основные «зеленые» технологические решения

| Технологические решения | Название средств размещения | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------|----------|------------------|-------|----------------------|----------------------|
| | «Вили Улей» | LeapRus | «Алтика» | «Аврора Вилладж» | «Jес» | Welna Eco SPA resort | Hobbitland Eco Hotel |
| Высокоэффективное остекление | - | - | + | - | - | + | + |
| Системы вентиляции с утилизацией тепла, выбрасываемого в атмосферу | + | + | + | - | - | + | + |
| Снижение электропотребления | + | + | + | + | + | + | + |
| Предоставление гигиенических ванных принадлежностей в упаковке из биоразлагаемого пластика | - | - | + | + | - | + | + |
| Возможность оборудования для людей, страдающих аллергией | + | + | + | + | + | + | + |
| «Зеленые карты» в ванных комнатах, призывающие запрашивать замену полотенец по мере реальной необходимости (аналогичная программа по смене постельного белья) | + | - | + | - | - | + | + |

Как было отмечено ранее, опыт зарубежных эко-отелей показывает, что их уровень предоставления разнообразного спектра услуг экологической направленности выше, чем в отечественных средствах размещения. Для того чтобы российские эко-отели в полной мере могли конкурировать с иностранными гостиничными предприятиями, необходимо рассмотреть и модернизировать сегмент инновационных технологий [10].

Российские средства размещения стремятся совершенствовать «зелёную политику» политику предприятия, чтобы в дальнейшем выявить все недочёты организации своей деятельности.

Выводы (заключение). Исходя из анализа данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что российские эко-отели пытаются преодолевать внутренние и внешние барьеры, путём внедрения экологически инноваций, чтобы в конечном итоге выйти в лидеры в своём рыночном сегменте. Такие компании становятся более конкурентоспособными на мировом рынке.

Таким образом, если сравнивать зарубежные и российские средства размещения, специализирующиеся на экотуризме, то можно сказать, что российские эко-отели уступают иностранным конкурентам по наличию эко-сертификации, внедрению экологических технологий, применению эко-инноваций в своей деятельности.

Список источников.

1. Рудникова Н. П. Инфраструктура территории, как основа формирования рекреационно–сервисных систем региона // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы II Международной научно-практической конференции, (16-17 мая 2019 года, г. Донецк). – Донецк: ДНУЭТ имени М. Туган-Барановскаго, 2019. – С. 143-150

2. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Овербукинг как механизм повышения эффективности управления номерным фондом гостиничных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 2 (40). С. 165-168

3. Барановская И.А., Самарина В.И. Основные виды туризма в России / И.А. Барановская, В.И Самарина // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы Международной студенческой научной конференции, 18 марта 2022 г. – М.: РГУФКСМиТ, 2022. – С.191-194.

4. Гафарова Д.М., Дерепаско С.В. Инновации и их влияние на деятельность предприятия // Актуальные вопросы науки, нанотехнологий, производства: сборник научных статей Международной научно-практической конференции (26 ноября 2021 года); Юго-Зап. гос. ун-т. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2021. – С.59-64

5. Печерица Е.В. Влияние экоинноваций на конкурентоспособность отеля / Е.В. Печерица // Менеджмент инноваций. – 2013. – № 1. – С. 32–37

6. Баранова С.В. Оценочные критерии эффективности реализации социально-экономической политики регионов / С.В. Баранова, Е.П. Лидинфа, А.В. Панин, Фучжун Хуан // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. - 2020. - № 3. - С. 67-77

7. Рудникова Н. П., Мартынова Ю.П. Эволюция концепции устойчивого развития // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы III Международной научно-практической конференции, (28 - 29 мая 2021 года, г. Орёл). –

Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2021. – С. 273-278.

8. Пьянова Н.В., Белолипецкая М.А. Региональная реализация концепции «Зелёная экономика» // Актуальные проблемы экономической науки и практики: Сборник материалов X научно-практической конференции с международным участием, 21 апреля 2022 г. – Тула: Тульский государственный университет, 2022. - С. 209-211.

9. Петрухина Е.В., Дудина Е.В., Володченко В.С. Развитие сервисных технологий в условиях пандемии // Парадигма устойчивого развития социально-экономических систем на микро- и макроуровнях: Материалы международной научно-практической конференции, 24–25 декабря 2021 года. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2022. - С. 121-125.

10. Лысак О.Г. VR и AR –технологии в сфере туризма и сервиса // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы II Международной научно-практической конференции, (24–25 апреля 2020 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2020. - С. 270-273.

References

1. Rudnikova N. P. Infrastructure of the territory as the basis for the formation of recreational and service systems of the region // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, (May 16-17, 2019, Donetsk). – Donetsk: DNUET named after M. Tugan-Baranovskago, 2019. pp.143-150

2. Shmarkov M.S., Shmakova E.A., Shmarkova L.I. Overbooking as a mechanism for improving the efficiency of management of the room fund of hotel enterprises // Bulletin of OrelGIET. 2018. No. 2 (40). pp. 165-168.

3. Baranovskaya I.A., Samarina V.I. The main types of tourism in Russia / I.A. Baranovskaya, V.I. Samarina // Trends in the development of tourism and hospitality in Russia: Materials of the International Student Scientific Conference, March 18, 2022 – Moscow: RSUFKSMiT, 2022. – pp.191-194.

4. Gafarova D.M., Derepasco S.V. Innovations and their impact on the company's activities // Topical issues of science, nanotechnology, production: collection of scientific articles of the International Scientific and Practical Conference (November 26, 2021); South-West State University. Kursk: Yugo-Zapad. State University, 2021. – pp.59-64

5. Pecheritsa E.V. The impact of eco-innovations on the

competitiveness of the hotel / E.V. Pecheritsa // Innovation management. - 2013. – №. 1. – pp. 32-37.

6. Baranova S.V. Evaluation criteria for the effectiveness of the implementation of the socio-economic policy of the regions / S.V. Baranova, E.P. Lidinfa, A.V. Panin, Fuchzhong Huang // STAGE: economic theory, analysis, practice. - 2020. - No. 3. - pp. 67-77

7. Rudnikova N. P., Martynova Yu.P. Evolution of the concept of sustainable development // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, (May 28 - 29, 2021, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2021.- pp. 273-278.

8. Ruanova N.V., Belolipetskaya M.A. Regional implementation of the concept of "Green economy" // Actual problems of economic science and practice: Collection of materials of the X scientific and practical conference with international participation, April 21, 2022 – Tula: Tula State University, 2022. pp. 209-211.

9. Petrukhina E.V., Dudina E.V., Volodchenko V.S. Development of service technologies in a pandemic // Paradigm of sustainable development of socio-economic systems at micro and macro levels: Materials of the international scientific and practical conference, December 24-25, 2021. – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2022. - pp. 121-125.

10. Lysak O.G. VR and AR –technologies in the field of tourism and service // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers: Materials of the II International Scientific and Practical Conference, (April 24-25, 2020, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2020. - pp. 270-273.

Информация об авторе (авторах):

Козлова Вероника Александровна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, virinaalex@yandex.ru

Гранкина Анастасия Игоревна

бакалавр направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», Орловского государственного университета имени И.С.Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, nastyaagralkina@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 128-135.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 128-135.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 640.4

Предпринимательские инициативы в индустрии гостеприимства

Кулатова Елизавета Андреевна¹,

Плотникова Виктория Сергеевна²

^{1,2} Петрозаводский государственный университет, Республика Карелия, Петрозаводск, Россия

¹ kulatova02@list.ru

² plotnikovaptz@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена обзору предпринимательских инициатив в сфере гостеприимства и общественного питания. Представлены ключевые тенденции, оказывающие влияние на развитие предприятий в рамках экономических, технологических, территориальных и маркетинговых аспектов.

Выделены предпринимательские инициативы, которые используются в средствах размещения и ресторанах при обслуживании туристов.

Сформулирован ряд рекомендаций для предприятий гостеприимства и общественного питания, которые помогут обеспечить рентабельность бизнеса и его развитие.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, общественное питание, предпринимательские инициативы.

Для цитирования: Кулатова Е.А, Плотникова В.С. Предпринимательские инициативы в индустрии гостеприимства // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 128-135.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

Entrepreneurial Initiatives in the Hospitality Industry

Kulatova E. Andreevna¹, Plotnikova V. Sergeevna²

^{1,2} Petrozavodsk State University, Republic of Karelia, Petrozavodsk, Russia

¹ Kulatova02@list.ru

² plotnikovaptz@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the review of entrepreneurial initiatives in the field of hospitality and catering. The key trends influencing the development of enterprises within the framework of economic, technological, territorial and marketing aspects are presented. Entrepreneurial initiatives that are used in accommodation facilities and restaurants when serving tourists are highlighted. A number of recommendations have been formulated for hospitality and catering enterprises that will help ensure the profitability of the business and its development.

Keywords: hospitality industry, catering, entrepreneurial initiatives.

For citation: Kulatova E.A, Plotnikova V.S. Entrepreneurial Initiatives in the Hospitality Industry // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 128-135.

Введение. Гостеприимство и общественное питание в современном мире являются одними из самых быстрорастущих и IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

быстроразвивающихся отраслей экономики. Разнообразие, которое предлагают различные гостиничные сети и рестораны удивляет. Но их быстрое развитие связано и с ростом конкуренции в данном сегменте рынка. Молодые современные предприниматели знают, чем удивить современное поколение, применяя разнообразные средства для привлечения и удержания потребителей. Люди двадцать первого века очень ценят собственное время, поэтому основным вектором развития является создание различных технологий, которые за максимально короткий отрезок времени могут предоставить качественную услугу. И в данной статье мы рассмотрим современные тенденции обслуживания туристов в средствах размещения и в ресторанах, а также попытаемся определить наиболее актуальные направления предпринимательских инициатив, которые можно рекомендовать к внедрению в сфере индустрии гостеприимства.

Обзор литературы. Новые предпочтения и цели, к которым должны приспособляться отели, включают: быстрый, качественный и желательно бесплатный интернет, трансфер, организацию правильного питания для проживающих в отеле. Современные потребители предпочитают бронирование бюджетных номеров в мини-отелях, бутик-отелях, тематических хостелах и глэмпингах [1].

Путешественники оценили такую услугу, как онлайн бронирование номеров или столика в ресторане, а также другие digital –технологии как часть современной деятельности компании, внедряющей в свое производство инновации, которые дают серьезное преимущество перед конкурентами, в частности, использование пространства VR или AR, быстрый анализ реакций и поведения клиентов, что способствует повышению их покупательской готовности [2].

Ключевые тенденции, оказывающие влияние на развитие предприятий общественного питания связаны с экономическими, технологическими, территориальными и маркетинговыми аспектами. Так наблюдается рост ресторанов со средним ценовым сегментом и особыми предложениями в виде комбо-меню, бизнес-ланчей. Внедряется электронное меню, мобильные терминалы, интерактивные барные стойки, собственные мобильные приложения, программы лояльности, используются технологии QR – кодов. Большое значение приобретают партнерские программы предприятий общественного питания и средств размещения с туроператорами, отелями, зонами отдыха, деловыми и офисными центрами.

Повышается интерес потребителей к употреблению здоровой и правильной пищи, к национальным кухням мира, в частности, к средиземноморской кухне, формата еды на вынос (to go) и гостецентричности – программ лояльности и управлением опыта гостя на протяжении общения с ним, что ведет к расширению спектра услуг на предприятиях гостеприимства и питания [3].

Методология исследования. В данной статье обобщены тренды и предпринимательские инициативы в сфере гостеприимства и общественного питания. При подготовке статьи использовались такие методы как: наблюдение и анализ литературы, сайтов.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Одно из обязательных требований для современного путешественника – это возможность онлайн бронирования. Онлайн бронирование начало развиваться более 50 лет назад. Видя высокую экономическую эффективность от введения таких услуг компании стали расширять сферу своего влияния и для привлечения внимания расширили круг услуг от бронирования билетов на транспорт до бронирования номеров, проката автомобилей, оформление билетов на развлекательные услуги и многое другое.

Нестабильность и изменчивость современного мира, в частности пандемия COVID-19, стала толчком к созданию множества технологий, которые призваны уменьшить контакт между людьми. Так возникла услуга мобильной регистрации в гостинице, которая уже набирает неплохие обороты. Такая услуга значительно экономит время как клиенту, так и сотруднику гостиницы, при наличии у этой самой гостиницы QR-кода. С помощью такой технологии можно отказаться от привычных нам ключей, которые то и дело могут потеряться и за утрату которых потом придётся платить штраф. Технология проста, постоялец приезжает в гостиницу и с помощью специального приложения сам открывает дверь своего номера. Отель Marriott предлагает мобильную регистрацию для всех своих брендов, включая Courtyard by Marriott, Renaissance Hotels, Residence Inn, SpringHill Suites by Marriott, TownePlace Suites by Marriott и многие другие. Приложение Marriott позволяет зарегистрироваться и разблокировать номер с помощью смартфона (если вы остановились в выбранном отеле) [4]. Можно использовать приложение, чтобы изучить отель, заказать еду в номер и многое другое.

В здоровом теле, здоровый дух, эту фразу наверняка все

слышали и не один раз, но «мода быть здоровым» пришла к нам относительно недавно. Отельеры и рестораторы не могли упускать своих клиентов из-за «нездорового» меню, поэтому сейчас существует десятки вариантов кофе: на безлактозном молоке, на кокосовом и даже на миндальном и это ещё не полный список. Люди пристально следят за своим здоровьем и фигурой, стараются посещать залы и есть «правильную» пищу, а отели и рестораны стараются соответствовать этой моде и не отставать от своих потребителей внедряя новые варианты меню.

Если потребителю не понравилось обслуживание и у него остались вопросы или он захотел оставить положительный отзыв о ресторане или отеле, в котором был, то теперь не надо просить у сотрудника книгу отзывов, жалоб и предложений. Для этого разработаны чат-боты, которые способны улучшить обслуживание гостей и проинформировать их по интересующим вопросам, если персонал занят и не может помочь самостоятельно. Когда во время пандемии у путешественников возникало много вопросов, многие из них были похожи друг на друга, поэтому была придумана автоматическая система, которая сможет ответить на эти вопросы, оставляя сотрудникам больше времени на выполнение другой работы.

Одной из причин путешествий людей в другие страны и регионы является знакомство с местным колоритом, традициями, обычаями и гастрономическими изысками места. Но турист может потеряться в разнообразии блюд, продуктов, услуг и не понять, чем отличаются именно национальные блюда. Чтобы удовлетворить такую потребность сотрудники отеля могут предлагать путешественникам местные продукты, советовать кафе и рестораны с местной кухней и предлагать посетить мероприятия, на которых туристы в полной мере смогут ощутить все краски неизвестной им ещё страны. Интересной тенденцией является внедрение технологий виртуальной реальности. Часто возникают вопросы об инфраструктуре отеля или о номере, а фотографии на сайте могут быть старыми или не давать тот объём информации, которая нужна нашему потребителю. Справиться с этой проблемой поможет виртуальная реальность, которая набирает обороты в индустрии гостеприимства и делает отель, которой располагает такой технологией более конкурентоспособным среди прочих [5]. Виртуальные туры смогут помочь туристам оценить качество услуги,

которую им предлагают. Современные 3D-технологии продвинулись далеко вперёд и позволяют воспроизводить картинку на любых устройствах без использования дополнительной гарнитуры.

Вопрос о сохранении окружающей среды стоит на повестке дня уже не первый год и многие отельеры часто призывают своих постояльцев выключать свет, когда они куда-то уходят, вешают напоминания на двери, но некоторые гости считают, что раз они платят за пребывание и отдых, то этими правилами можно и пренебречь. При этом выключение света не только сохраняет окружающую среду, но и экономит деньги организации. За последнее десятилетие многие отели перешли на светодиодное освещение и сенсорные системы, которые реагируют на движение и сами включают свет и выключают через установленный промежуток времени. Экономия электроэнергии – это экономия денег, таким образом у предприятия могут остаться свободные деньги, которые они в будущем могли бы потратить на улучшение инфраструктуры, ремонт в номерах.

Следующая проблема туристов часто связана с путешествиями с животными. Согласно исследованию Wakefield Research, 65% опрошенных охотнее оставят дома смартфон, нежели питомца [6]. Большинство отелей не принимает постояльцев с питомцами, но при этом предприятие не хочет терять клиента, а клиент не хочет оставлять домашнего питомца. Венский Park Hyatt принимает гостей с животными, причём и самих четвероногих встречают едва ли не лучше, чем хозяев. Некоторых собак по желанию владельцев даже отводят на оперу. В отеле Лондона введена специальная должность пет-консьерж, он встречает гостей с животными, готовит номер и подходящее по размеру место для питомца, также в этом отеле есть специальное меню для животных, заказы по которому можно осуществлять круглосуточно. Опыт зарубежных коллег говорит о том, что принимать постояльцев с животными не так уж и сложно. С каждым годом гостей, которые будут приезжать со своими домашними любимцами, будет всё больше и больше и если отель хочет быть конкурентоспособным, то ему нужно развиваться в этом направлении ничуть не меньше, чем в остальных.

Выводы (заключение). Таким образом, можно сделать вывод, что российский рынок гостеприимства и общественного питания для обеспечения рентабельности своего бизнеса должен ориентироваться на такие изменения как: создание особых предложений в разном

ценовом сегменте, активное использование цифровых технологий, рекомендательные сервисы, геолокационные приложения, развитие социальной сети для своего продвижения, создание партнерских программ, уделение внимания местным производителям и поставщикам, создание тематических гостевых продуктов, ориентирование на региональную домашнюю кухню, предлагать авторские сеты блюд, сезонные предложения, постоянно работать над качеством услуг использовать купоны, скидки, программы лояльности, создавать чат-боты, предлагать дополнительные услуги не только постояльцам отеля, но и им питомцам, учитывая современные тенденции в индустрии гостеприимства. Запросы потребителя меняются каждый год, потребитель становится всё более и более требовательным, и чтобы быть рентабельными, гостиничные и ресторанные предприятия должны соответствовать требованиям современного мира.

Обсуждение результатов. В статье были рассмотрены некоторые из современных тенденций обслуживания туристов в средствах размещения и в ресторанах. Авторы попытались определить наиболее актуальные направления предпринимательских инициатив, которые можно рекомендовать к внедрению в сфере индустрии гостеприимства.

Список источников

1. Максимова, Ю. О. Современные тенденции и проблемы развития сферы гостеприимства и общественного питания на примере Краснодарского края // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №1. С. 146 -155.
2. Овсянкина, Е. В. Глобальные тренды digital-технологий в сфере туризма и гостеприимства // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 58-64.
3. Седельников, В. М. Основные тренды развития рынка общественного питания в России // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – 2021. – Т. 1. – С. 7-16.
4. Десять тенденций в индустрии гостеприимства – 2022. Режим доступа: <https://hotelier.pro/revenue/item/10-tendentsiy-v-industrii-gostepriimstva-2022/> (дата обращения 10.11.2022)
5. Главные тенденции в развитии гостиничного бизнеса. Режим доступа: <https://kartoman.ru/glavnye-tendentsii-v-razvitii-gostinichnogo-biznesa/> (дата обращения 10.11.2022)

6. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии. Режим доступа: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/> (дата обращения 10.11.2022)

References

1. Maksimova, Yu. O. Modern trends and problems of the development of the hospitality and catering sector on the example of the Krasnodar Territory // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2020. No. 1. pp. 146 -155.

2. Ovsyankina, E. V. Global trends of digital technologies in the field of tourism and hospitality // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2020. Vol. 14. No. 1. pp. 58-64.

3. Sedelnikov, V. M. The main trends in the development of the catering market in Russia // Innovative development of the economy: trends and prospects. 2021. Vol. 1. pp. 7-16.

4. Ten trends in the hospitality industry – 2022. Access mode: <https://hotelier.pro/revenue/item/10-tendentsiy-v-industrii-gostepriimstva-2022/> (accessed 10.11.2022)

5. The main trends in the development of the hotel business. Access mode: <https://kartoman.ru/glavnye-tendentsii-v-razvitii-gostinichnogo-biznesa/> (accessed 10.11.2022)

6. Hospitality from the future: six trends in the hotel industry. Access mode: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/> (accessed 10.11.2022)

Информация об авторе (авторах):

Плотникова Виктория Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры туризма Петрозаводского государственного университета, Республика Карелия, Петрозаводск, Россия, plotnikovaptz@mail.ru

Кулатова Елизавета Андреевна

студентка кафедры туризма Петрозаводского государственного университета, Республика Карелия, Петрозаводск, Россия, kulatova02@list.ru

Статья поступила в редакцию 14.12.2022; одобрена после рецензирования 05.01.2023; принята к публикации 16.01.2023.

The article was submitted 14.12.2022; approved after reviewing 05.01.2023; accepted for publication 16.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 136-143.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 136-143.

ТРЕНДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Научная статья

УДК 640.41

Роль и перспективы искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе

Просви́рова Анастасия Дмитриевна¹, Алексу́шин Глеб
Владимирович²

^{1,2} Самарский государственный экономический университет,
Самарская область, Самара, Россия

¹ prosvirova.nastia@yandex.ru

² gva3@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются технологии искусственного интеллекта, применяемые в гостиничном бизнесе. Рассматриваются их преимущества и влияние на гостиничную индустрию. Анализируются конкретные группы искусственных интеллектов.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, искусственный интеллект, чат-бот, роботы, технологии, отели

Для цитирования: Просви́рова А. Д., Алексу́шин Г.В. Роль и перспективы искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2023. – С. 136-143.

TRENDS AND ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND CATERING

Original article

The role and prospects of artificial intelligence in the hotel business

Anastasia D. Prosvirova¹, Gleb V. Aleksushin²

^{1,2} Samara State University of Economics, Samara Region, Samara, Russia,

¹ prosvirova.nastia@yandex.ru

² gva3@yandex.ru

Abstract. The article discusses artificial intelligence technologies used in the hotel business. Their advantages and impact on the hotel industry are considered. Specific groups of artificial intelligences are analyzed.

Keywords: hospitality industry, artificial intelligence, chatbot, robots, technology, hotels

For citation: Prosvirova A.D., Aleksushin G.V. The role and prospects of artificial intelligence in the hotel business // // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 136-143.

Введение. Сфера гостеприимства является одной из самых быстроразвивающихся отраслей мировой экономики [1]. В связи с этим отельеры постоянно задаются вопросом как максимально улучшить качество предоставляемых услуг при минимальных затратах. Многие организации стремятся упростить логистику, которая связана с непосредственным взаимодействием между гостиницей и потребителем, другие – сокращают штатную численность персонала. Именно поэтому в индустрии гостеприимства все чаще начинают применять технологию искусственного интеллекта, которая помогает владельцам отелей более рационально использовать имеющиеся ресурсы.

Обзор литературы. Искусственный интеллект (ИИ) – это

техническая система, которая базируется на компьютерных программах и может выполнять задачи на уровне человеческого разума [2]. Данная технология все чаще начинает использоваться в гостиничном сервисе по причине упрощения многих функций, выполняемых персоналом отеля.

Многие отели вводят технологии для улучшения работы предприятия, которые совсем не имеют отношения к ИИ. Для определения ИИ Аланом Тьюрингом, английским математиком, был разработан достаточно простой тест. Суть его состояла в том, что экспериментатор должен был через посредника контактировать с невидимым для него собеседником – компьютером или человеком. После этого испытуемый должен определить, кто разговаривал с ним во время эксперимента. В результате ИИ можно считать то, что испытуемый в процессе такого общения не смог отличить от человека.

Практическая значимость. ИИ может не только помогать сотруднику в решение каких-либо задач, она вполне может заменить полноценного работника благодаря пониманию человеческого интеллекта. ИИ может быть направлен как на совершенствование самой организации работы отеля и персонала, так и на обеспечение комфортного отдыха посетителей в отеле. Фактически, 89% отельеров согласны с тем, что ИИ значительно снижает эксплуатационные расходы в функции поддержки клиентов. И 86% отельеров считают, что ИИ действительно повышает удовлетворенность сотрудников, так как его применение позволяет сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах и повышает их знания и производительность.

Преимущества введения в работу отеля ИИ: общее снижение затрат на содержание отеля; ИИ оптимизирует менеджмент, анализ доходов и расходов гостиницы; ИИ может быть ориентирован на потребителя – на формирование уникального предложения, подходящего конкретному человеку.

В связи с этим можно выделить конкретные группы ИИ, применяемые в гостиничном бизнесе [3]:

1. Чат-боты

К этой группе относятся цифровые помощники, которые упрощают коммуникации между сотрудниками отеля и гостями. Благодаря ИИ чат-боты могут понимать написанное гостем обращение, обработать его и предложить соответствующий вариант

решения возникшей проблемы, что приводит к очень реалистичному общению, похожему на то, что клиент может получить с представителем отеля.

Отельеры могут использовать технологию чат-ботов на сайте своего отеля. Такие чат-боты помогают клиенту выявить его ключевые потребности и предпочтения, и в результате предложить оптимальный перечень услуг, подходящих именно этому клиенту. Также чат-бот не оставляет пользователя и на этапе бронирования, предоставляя возможность задать ему уточняющие вопросы. В настоящий момент около 75% всех бронирований происходят онлайн, поэтому использование такого механизма является очень выгодным для владельцев отелей.

Второй вариант внедрения чат-ботов в работу гостиницы заключается в том, чтобы коммуницировать с клиентом, непосредственно находящемся внутри отеля. Гость может написать в чат с запросом на любую услугу: от заказа еды в номер до информирования о мероприятиях, планируемых в отеле. Зная предпочтения конкретного гостя, чат-бот может также стимулировать дополнительные продажи, предлагая гостю услуги, которые его скорее всего смогут заинтересовать. Это в значительной степени может снять нагрузку с работников гостиницы и ускорить процесс обслуживания клиентов.

При этом, в настройках чат-бота должно быть обязательно представлено несколько языков, чтобы преодолеть языковой барьер во время общения в чате. Гости, пользующиеся чат-ботом, не смогут заметить его отличий от обычного человека, ведь он может рассказать абсолютно обо всем и даже использовать шутки в процессе диалога. Поэтому можно сделать вывод о том, что данная система является ИИ.

Примером успешного внедрения данной технологии в гостиничную индустрию может служить чат-бот Эдвард, который общается с гостями отелей Radisson Blu Edwardian, расположенных в Манчестере и Лондоне. Он отвечает на вопросы и может выполнять множество простых задач, например, принять жалобу или порекомендовать бары и рестораны, находящиеся вблизи отеля. Но даже если он не может выполнить команду, он сам свяжется с оператором.

2. Автоматизированные технические системы со встроенным ИИ

Эту группу стоит разделить на следующие подгруппы:

1) роботизированные системы – это технические средства, заменяющие человека при выполнении каких-либо задач, которые могут быть разного масштаба и сложности: роботизированные ячейки, роботизированные линии и т. д. Отель «Yotel» в Нью-Йорке использует роботизированную машину с ИИ для работы в камере хранения. Она выполняет множество функций, которые связаны с приемом, хранением и выдачей вещей. После того, как гость сдает свои вещи, машина сама выдает ему талон со штрих-кодом. Теперь на этом месте не требуется человек, так как система справляется не хуже, работая круглосуточно.

2) роботы. Здесь стоит сказать о технических системах, обладающих человеческим интеллектом, но внешне не похожих на людей. Они могут перемещаться в пространстве и взаимодействовать с внешней средой. В сети отелей «Starwood» работает робот, который поможет сотрудникам справляться с обслуживанием номеров намного быстрее: он развозит вещи по номерам. Но данная система не относится к ИИ, ведь перед тем, как робот доставит вещь, живой человек загружает его нужными вещами, так как робот не может справиться с такой задачей сам.

3) андроиды (антропоморфные дроиды) – это человекоподобные роботы, которые имеют схожее с человеком строение и наделены мышлением. Таких роботов можно использовать на ресепшн вместо администратора. Например, робота «приняли на работу» в одном из отелей в России. Робот по имени Михалыч в парк-отеле «Доброград» сам регистрирует гостей. По первому запросу робот сканирует паспорт, ищет бронь в системе и выдает ключ. То есть самостоятельно выполняет процесс записи. Также он может поддержать беседу с гостем на любую тему.

3. Программное обеспечение на базе ИИ для автоматического ценообразования и анализа прибыли отеля

Такой механизм ИИ, встроенный в систему бронирования, позволяет считывать данные потенциальных потребителей, а также анализировать предстоящие мероприятия, проходящие в городе, где находится отель. Таким образом, ИИ самостоятельно рассчитывает оптимальный набор цен, при которых отель в текущих условиях сможет получить максимальную валовую прибыль. В России для отелей был разработан свой сервис с ИИ «Hotellab», который предлагает лучшую цену с учетом рыночных условий, эластичности

спроса, действующих конкурентов. По данным компании, которая разработала сервис, выручка отелей, благодаря такому ИИ, вырастает на 12–20%.

4. Программное обеспечение на базе ИИ, оптимизирующее использование коммунальных услуг в отеле.

В первую очередь внедрение такого ИИ поможет отельерам снизить расходы на свои отели. Расходы на энергию составляют значительную часть всех затрат современного отеля - не менее 40% от общей суммы. Здесь речь не только о крупных сетевых отелях, но и небольших гостиницах и хостелах, для которых вопрос снижения трат стоит чуть ли не на первом месте. Но при этом, владельцы всех категорий гостиниц должны следить за тем, чтобы оптимизация расходов отеля не ухудшила качество предоставляемых услуг. Примером удачного использования ИИ в данной области может служить гостиница «Crowne Plaza» в Нью-Йорке, которая в каждом номере установила умные термостаты и сенсоры присутствия гостей. При входе в номер система сама обнаруживает человека и автоматически нагревает помещение до комфортной температуры. Если же гость покидает свой номер, термостат выключает отопление. Как говорят сами сотрудники данной гостиницы, такая система помогла им снизить потребление энергии на 24% и, следовательно, уменьшить затраты. Во многих отелях такую технологию называют «умным номером». Расходы на водоснабжение занимают также значительную часть в смете отеля. Израильская компания «Geva» предложила свой вариант внедрения ИИ в работу гостиницы для рационального использования водных ресурсов. Она создала счетчик воды «WINT», которое интегрируется в существующие системы трубопроводов и способно изучать нормальный расход воды, обнаруживать неисправности и отключать дефектные детали до того, как будет нанесено какое-либо повреждение. Использование ИИ в данной области помогает отельерам не только снизить расходы на коммунальные услуги, но и предотвратить негативное влияние на окружающую среду, а также обеспечить комфортное проживание гостей в отеле и направить сэкономленные деньги на совершенствование предоставляемых услуг.

5. Улучшение последующего пребывания гостей в отеле при помощи ИИ.

Клиентский опыт, который представляет собой взаимодействие между потребителем и определенным брендом, является

немаловажным аспектом для владельцев гостиниц. На его основе отельеры формируют определенные выводы и действия, которые смогут усовершенствовать дальнейшее посещение клиентами гостиницы и не совершать уже допущенные ошибки. Анализ отзывов клиентов, оставленных на собственном сайте отеля или же на сайтах бронирования отелей, таких как Booking.com или TripAdvisor, отнимает много времени и сил у сотрудника, выполняющего данную функцию. Намного эффективнее использовать в этой сфере автоматизированную систему.

С этой целью отели используют ИИ для быстрого сбора данных и анализа отзывов из множества онлайн-источников. Программа с ИИ анализирует отзывы и впечатления клиентов об отеле, предоставляя сотрудникам уже готовый результат в виде таблиц и диаграмм. Исходя из полученных данных, отельеры ориентируются и понимают, в чем заключаются их слабые стороны.

Сеть отелей «Dorchester Collections», находящихся в Европе и США, при помощи такой программы с ИИ узнала, что гостей отеля не удовлетворяет завтрак, предоставляемый в ресторане отеля. В результате отель исправил данный недочет и представил обновленное меню завтрака для посетителей.

Выводы (заключение). Таким образом, можно говорить о том, что использование ИИ в гостиничной индустрии имеет ряд преимуществ: снижает расходы отеля, облегчает работу персонала и снимает с него дополнительную нагрузку [4]. Также ИИ способствует продвижению многих услуг, ведь иногда клиенты заселяются именно в этот отель, чтобы увидеть новые технологии и иметь возможность воспользоваться ими. Но при этом, нужно упомянуть о том, что внедрение ИИ в работу отеля требует немало затрат.

Список источников

1. Алексушин Г. В. Инновационные электронные механизмы и устройства в средствах размещения / Г. В. Алексушин // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. – 2020. – С. 124–128. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47332026>
2. Алексушин Г. В. Технические и технологические инновации в гостиничном бизнесе / Г. В. Алексушин // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. – 2021. – С. 54–57. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48051607>

3. Isakov, Yu. A. Artificial intelligence / Yu. A. Isakov // ModernScience. - 2018. - № 6–1. - С. 25–27. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35277490>

4. Разин А. В. Этика искусственного интеллекта / А. В. Разин // Философия и Общество. – № 1. 2019.– С. 57–73. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-iskusstvennogo-intellekta>

References

1. Aleksushin G. V. Innovative electronic mechanisms and devices in accommodation facilities / G. V. Aleksushin // Youth tourism in Russia: resources, trends, prospects. – 2020. – Pp. 124-128. - [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47332026>

2. Aleksushin G. V. Technical and technological innovations in the hotel business / G. V. Aleksushin // Priority directions and problems of development of domestic and international tourism. – 2021. – pp. 54-57. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48051607>

3. Isakov, Yu. A. Artificial intelligence / Yu. A. Isakov // ModernScience. - 2018. - No. 6-1. - pp. 25-27. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35277490>

4. Razin A.V. Ethics of artificial intelligence / A.V. Razin // Philosophy and Society. – No. 1. 2019.– pp. 57-73. - [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-iskusstvennogo-intellekta>

Информация об авторе (авторах):

Просвинова Анастасия Дмитриевна

студент Самарский государственный экономический университет, Самарская область, Самара, Россия, prosvirova.nastia@yandex.ru

Алексушин Глеб Владимирович

доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры коммерции, сервиса и туризма Самарский государственный экономический университет, Самарская область, Самара, Россия, gva3@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 28.12.2022; одобрена после рецензирования 05.01.2023; принята к публикации 16.01.2023.

The article was submitted 28.12.2022; approved after reviewing 05.01.2023; accepted for publication 16.01.2023.

СЕКЦИЯ 3
МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ
УСЛУГ

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 144-148.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 144-148.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ
УСЛУГ

Научная статья
УДК 338.482.2

**Перспективные проекты локального туризма Свердловской
области**

Блохина Юлия Александровна¹, Нейман Светлана Юльевна²

^{1,2} Омский государственный технический университет, Омская область, Омск, Россия

¹ yulya_blokhina_2003@mail.ru

² svetlana1414@bk.ru

Аннотация. После пандемии, связанной с COVID-19, во многих регионах России появилась необходимость повышения локального туризма и его продвижения. Появилось много проектов, которые планируют осуществить для повышения улучшения экономической части туризма.

В данной статье представлены идеи и реализация перспективных проектов локального туризма Свердловской области.

Ключевые слова: туризм, локальный туризм, повышение потока туристов.

Для цитирования: Блохина Ю.А., Нейман С.Ю. Перспективные проекты локального туризма Свердловской области // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 144-148.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

Promising projects of local tourism in the Sverdlovsk region

Yulia A. Blokhina¹, Svetlana Y. Neiman²

^{1,2} Omsk State Technical University, Omsk Region, Omsk, Russia

¹ yulya_blokhina_2003@mail.ru

² svetlana1414@bk.ru

Abstract. After the COVID-19 pandemic, there was a need to increase local tourism and its promotion in many regions of Russia. There are many projects that are planned to be implemented to improve the economic part of tourism. This article presents the ideas and implementation of promising projects of local tourism in the Sverdlovsk region.

Keywords: tourism, local tourism, increasing the flow of tourists.

For citation: Blokhina Y.A., Neiman S.Y. Promising projects of local tourism in the Sverdlovsk region // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 144-148.

Введение. Статистика показывает, что в 2018 году (год до начала пандемии) приток туристов в Свердловскую область насчитывал более 1,3 млн. В год разгара COVID-19, т.е. 2019 год, количество туристов увеличилось на 18%. Вероятно, данный факт связан с повышением потребности в туризме гражданами Российской Федерации, которые не могли поехать в этот год за границу. Многие

обратили внимание на проблему того, что внутренний туризм в России развит не так хорошо, как многим хотелось бы. Свердловская область не была исключением. Целью статьи является рассмотрение перспективных проектов, ориентированных на увеличение потоков туристов, локального туризма Свердловской области.

Обзор литературы. Туризм – это путешествия, совершаемые людьми, с различными целями, которые не связаны с получением дохода [1]. Варианты целей путешествий многообразны: рекреация, познавательные цели, деловые цели и т.п. Локальный (внутренний) туризм – это туризм в пределах территории страны лицами, постоянно проживающими в данной стране [1]. В данной статье мы рассматриваем внутренний туризм на локальном уровне (Свердловская область). Из вышеупомянутых терминов сделаем вывод, что основная задача развития локального туризма – заинтересовать людей, проживающих на территории Российской Федерации, в туризме своей страны. Интерес каждого региона – привлечение граждан к своей территории. То, что Свердловская область отнеслась к этой идее со всей серьёзностью, говорит сравнение статистики за 2020, 2021 и 2022 год. В 2020 – 900 тыс. туристов, в 2021 – 1.5 млн. туристов и в 2022, ещё даже не закончившемся году, – 1.8 млн. туристов. Особым спросом пользуется пассивный отдых, ориентированный на спокойное путешествие, т.е. без особых физических нагрузок [2].

Методология исследования. В данной статье мы проводили исследования: изучая различные источники информации, анализируя полученные сведения, проводя анализы и приходя к выводам.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Губернатор региона Ионин отметил, что особым спросом у людей, проживающих на территории Свердловской области, и туристов из других регионов пользуются термальные объекты. Данное направление планируется развивать. Например, в поселке Горный Щит собираются возвести большой водно-оздоровительный комплекс, а в Талице — курорт на минеральных источниках. Один из перспективных проектов пассивного туризма – постройка термального комплекса в Сысерти на горе Бессонова. На данный момент проект в стадии разработки. Развивая места для пассивного отдыха, не забывают и про развитие активного. Активный туризм (отдых) – это вид туристского путешествия, рассчитанный на

сочетание физических нагрузок и рекреационных ресурсов. Маршрут заранее определён, предполагая, что турист сможет его пройти [3].

Есть пример перспективного проекта, связанного с активным туризмом: «Уральские каникулы на Чусовой. Путешествие сквозь пространство и время». Экомаршрут охватывает 235 км реки Чусовой и является всесезонным. Подразумевается, что туристы будут на локации 3 дня и 2 ночи и смогут увидеть природные достопримечательности, свойственные только данной области. Есть ещё несколько проектов, которые активно проходят уже несколько лет: «На Урале есть! Гастрономические путешествия». Маршрут предлагает 4 ключевые точки: Висим, Черноисточинск, Уралец и Екатеринбург. Особенность маршрута: гастрономический туризм. Организаторы предлагают туристам 12 нестандартных блюд уральской кухни; «Межрегиональная Ирбитская выставка-ярмарка» в городе Ирбит. Проводится она в течение нескольких дней и включает в себя множество мероприятий, такие как: концерты, выставка «Город мастеров», шоколадная лотерея, мастер-классы, «Чайная улица: традиции, промыслы, туризм» и т.д.; «Елизаветинский бал в Алапаевске». Ключевые точки маршрута: шахты в мужском монастыре Новомученников, музей П.И. Чайковского, Мемориальная комната Елизаветы Федоровны Романовой в напольной школе, обед в стиле Елизаветы Романовой и Елизаветинский бал - пикник на Соборной площади; фестиваль «Чусовая России». Сегодня представлены 10 территорий Шалинского района с товарами народных промыслов и рецептами традиционной кухни. Также проводится экскурсия, включающая в себя: познавательную игру о Шалинском районе, шатёр с чаепитием во главе с чусовлянами. Особенность чаепития – традиционные угощения ближайших населённых пунктов. Представлены также рукодельные предметы: плетеные лапти, вязаные ковры и т.д. Во время сбора данных, мы узнали, что в Свердловской области проходят ежегодные конкурсные отборы для финансирования стоящих внимания проектов. Что даёт предпринимателям шанс продвижения своих наработок.

Выводы (заключение). Мы провели анализ статьи и приходим к заключению, что предприниматели и руководство Свердловской области заинтересованы в продвижении внутреннего туризма. Многообразие мероприятий, знакомство с природой и культурой региона, привлечение людей к истории. В статье представлены только самые активные и на шумевшие проекты, но также есть более

локальные, связанные с городами и деревнями по всему региону.

Обсуждение результатов. Анализируя полученную информацию, можно сделать вывод, что туризм в Свердловской области имеет все шансы успешного развития. Вероятно, Свердловская область обращает внимание на статистику и на результаты их решений. Хорошо «играют» с потребностями потребителя в путешествиях и эмоциях.

Список источников

1. Лысакова Л. А. Туризм: учебное пособие / Л. А. Лысакова, Е. М. Карпова, Е. Н. Лесная. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2020. – 145 с.
2. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – С. 72
3. Бабкин А. В. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. - 208 с.

References

1. Lysakova, L. A. Tourism: a textbook / L. A. Lysakova, E. M. Karpova, E. N. Lesnaya. – 3rd ed., erased. – Moscow : FLINT, 2020. – 145 p.
2. Tretyakova T. N. Animation activity in socio-cultural service and tourism: studies. handbook for universities / T. N. Tretyakova. – M.: Publishing Center "Academy", 2008. – 72 p.
3. Babkin, A.V. Special types of tourism: studies. manual / A.V. Babkin. - Moscow : Soviet Sport, 2008. - 208 p.

Информация об авторах:

Блохина Юлия Александровна

студентка кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса Омского государственного университета, Омская область, Омск, Россия, yulya_blokhina_2003@mail.ru

Нейман Светлана Юльевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Омская область, Омск, Россия, svetlana1414@bk.ru

Статья поступила в редакцию 30.12.2022; одобрена после рецензирования 21.03.2023; принята к публикации 01.04.2023.

The article was submitted 30.12.2022; approved after reviewing 21.03.2023; accepted for publication 01.04.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 149-156.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 149-156.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 338.482.2

Барьеры и перспективы коммуникативной и инфраструктурной среды региона Кавказских Минеральных Вод в целях развития внутреннего туризма

Боджгуа Георгий Антипович¹, Романишина Татьяна Сергеевна²

^{1,2} Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

¹ geo10000@mail.ru

² tankarom@mail.ru

Аннотация. Имеющийся в России туристский потенциал, а также внешние геополитические факторы позволяют развивать различные направления внутреннего туризма. Однако статистические данные свидетельствуют о низкой популярности внутреннего туризма, что связано с несовершенством инфраструктуры, влияющей на качество туристских услуг, а также отсутствием надлежащей рекламной и PR – деятельности, способствующей популяризации регионов. Анализ конкурентов позволил определить курорт Кавказские Минеральные Воды наиболее перспективным для продвижения на туристском рынке. Выявленные особенности сформированной коммуникативной и инфраструктурной среды определили часть барьеров. Проведенный SWOT – анализ дал возможность оценить сильные и слабые стороны региона КМВ и обозначить перспективы развития внутреннего туризма.

На основе PEST – анализа выявлены направления, способствующие наиболее эффективному развитию внутреннего туризма в регионе с учетом экономических, социально-культурных и технологических факторов.

Ключевые слова: внутренний туризм, региональная экономика, реклама, PR – кампания, коммуникативная среда, туристская инфраструктура.

Для цитирования: Бодзгуа Г. А., Романишина Т. С. // Барьеры и перспективы коммуникативной и инфраструктурной среды региона Кавказских Минеральных Вод в целях развития внутреннего туризма / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2023. – С. 149-156.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

Barriers and prospects of the communicative and infrastructural environment of the Caucasian Mineral Waters region for the development of domestic tourism

Georgy A. Bodzghua¹, Tatyana S. Romanishina²

^{1,2} Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia,

¹ geo10000@mail.ru

² tankarom@mail.ru

Abstract. The tourism potential available in Russia, as well as external geopolitical factors, allow us to develop various areas of domestic tourism. However, statistical data indicate the low popularity of domestic tourism, which is connected with the imperfection of infrastructure affecting the quality of tourist services, as well as the lack of proper advertising and PR activities that promote the popularization of the regions. The analysis of competitors made it possible to determine the Caucasian Mineral Waters resort as the most promising for promotion in

the tourist market. The revealed features of the formed communicative and infrastructural environment identified some of the barriers. The SWOT analysis made it possible to assess the strengths and weaknesses of the CMW region and identify the prospects for the development of domestic tourism. Based on the PEST analysis, were found the directions that contribute to the most effective development of domestic tourism in the region, considering economic, socio-cultural and technological factors, are identified.

Keywords: domestic tourism, regional economy, advertising, PR campaign, communication environment, tourist infrastructure.

For citation: Bodzghua G. A., Romanishina T. S. // Barriers and prospects of the communicative and infrastructural environment of the Caucasian Mineral Waters region for the development of domestic tourism / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 149-156.

Введение. Существующий уровень развития туристско-рекреационного потенциала исследуемой территории в совокупности с опытом развития туристской рекреации сформировал определенный уровень развития туристской инфраструктуры. В целях стандартного потребления турпродукта этого было достаточно до недавнего времени. Однако в современном цифровом обществе конкурентными преимуществами территорий становятся развитие коммуникативной среды и способность применения возможностей и технологий новых медиа для продвижения не только продуктов, но и сопровождающих их сервисов. В связи с этим необходимы проведение рекламных и PR-кампаний, увеличение в медиасфере полной и качественной информации о регионе, его возможностях и особенностях. Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью в нынешних экономических и политических реалиях популяризации региона КМВ.

Обзор литературы. Влияние туризма на развитие региональной экономики отражено в трудах М. Ю. Глазьева, Леонидовой Е. Г. и др. Историко-культурные предпосылки развития КМВ рассматривались М. С. Обориным, И. В. Кожушкиной и др., природно-ресурсный потенциал - Е. Г. Потаповой, Г. Л. Бондаревой. Однако проблема формирования эффективной коммуникативной

среды в целях продвижения региона с помощью рекламных и PR-инструментов практически не исследована.

Методология исследования. Научные методы анализа (PEST, SWOT, сравнения, обобщения и синтеза), контент анализ и библиографический анализ.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. По мнению туристов и работников туристической отрасли, основными конкурентными показателями исследуемой территории стали: цена, разнообразие и качество услуг, развитость инфраструктуры, время, потраченное на путь до туристического объекта. Однако выявлены недостатки формирования доступной коммуникативной среды в контексте информирования туристов и представителей туриндустрии. По оценке профильных источников, среди отечественных курортов, где основными соперниками являются КМВ, Алтайский край и Камчатка, регион КМВ обладает наибольшим конкурентным преимуществом при должной информационной повестке и коммуникативной политике (Таблица 1) и (Рисунок 1).

Таблица 1. Оценка параметров конкурентоспособности

| Показатели конкурентоспособности | Алтайский край | Камчатка | КМВ |
|---|----------------|----------|-----|
| Инфраструктура | 3 | 2 | 4 |
| Доступность цены | 3 | 2 | 4 |
| Качество услуги | 4 | 3 | 3 |
| Ассортимент услуг, привлекательных для молодежи | 5 | 4 | 5 |
| Расстояние, транспортная доступность | 2 | 1 | 4 |
| Итого | 17 | 12 | 20 |

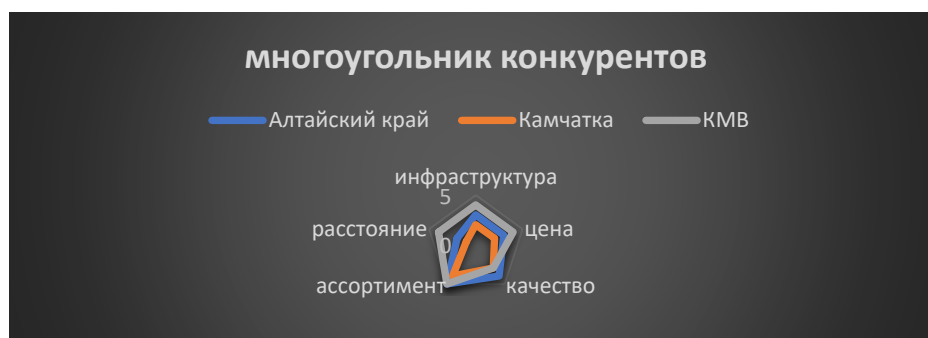


Рисунок 1- Многоугольник конкурентов

С целью выявления внешних факторов, возможностей и

ограничений развития внутреннего туризма в регионе КМВ на основании изучения аналитического материала и статистических данных были проведены PEST- и SWOT-анализ.

Результаты представлены в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1 - SWOT - анализ

| | |
|---|---|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - географическое и геополитическое местоположение; - климатические условия; - богатая история; - наличие культурных, исторических, природных памятников; - рекреационные ресурсы | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - неразвитая инфраструктура; - устаревшая материально-техническая база - отсутствие рекламы и PR; - транспортное сообщение; - несоответствие цена-качество; - коммуникативная деструктивность. |
| <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - различия менталитетов у местного населения и туристов; - распространение имиджа Кавказа как небезопасного региона; - несоответствие ожиданиям качества туризма; - загрязнение окружающей среды - цифровая отстраненность | <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие экологического, спортивного и экстремального видов туризма, обусловленное наличием горного ландшафта; - развитие познавательно-развлекательного, событийного, культурно-исторического туризма, туризма выходного дня благодаря имеющимся в регионе различным культурным, историческим и природным памятникам; - развитие санаторно-курортного отдыха благодаря имеющимся природным ресурсам (минеральные источники, лечебные грязи.) |

Таблица 2 – PEST - анализ

| | |
|---|---|
| <p>Политические</p> <ul style="list-style-type: none"> -Напряженность отношений РФ с другими странами -Все более жесткие экологические требования; -Госпрограммы поддержки; | <p>Экономические</p> <ul style="list-style-type: none"> -Возрастающая конкуренция; -Инвестиции в развитие региона; -Уровень инфляции; -Покупательная способность; -Сезонность |
| <p>Социально-культурные</p> <ul style="list-style-type: none"> -Демография -Национальные особенности -Боязнь поездок за рубеж у части населения -Безопасность поездок -Развитие СМИ | <p>Технологические</p> <ul style="list-style-type: none"> -Модернизация - Современные средства передвижения -Возможность внедрения программ информатизации - Применение цифровых сервисов в коммуникативной инфраструктуре |

Выводы проведенного анализа позволяют сфокусировать внимание на развитии молодежного туризма. Ведь именно молодежь является целевой аудиторией современных пользовательских сервисов в туризме, формирующих новые стандарты коммуникации.

В целях продвижения региона КМВ необходимо задействовать все доступные каналы коммуникации:

1. Проведение рекламных кампаний в городах, где проживает наибольшее количество молодежи: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Курск, Екатеринбург и др. Для рекламы целесообразно использовать телевидение, радио, интернет и средства наружной рекламы. В качестве носителей рекламы на телевидении можно использовать телеканалы СТС и ТНТ, позволяющие охватить большую часть целевой аудитории. В рекламном ролике основной акцент на позиционировании КМВ как места для активного туризма.

2. Для наружной рекламы можно использовать роллеры и щиты, размещенные на привокзальных площадях и вблизи учебных заведений. Информация должна дублироваться и на специальных цифровых платформах.

3. Продвижение в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram, в арсенале которых имеется отличный набор маркетинговых инструментов. Продвижение на новых платформах, например, Ярус.

4. Интернет-маркетинг как один из самых популярных, эффективных и экономичных способов продвижения, поэтому рационально разместить контекстную рекламу молодежных туров в КМВ в таких системах, как Rambler, Яндекс.Директ.

5. Организация пиар-акций «Поехали!» на крупных городских площадках с розыгрышем бонусных карт, сувенирной продукции, путеводителей и буклетов и т. п.

6. Организация пресс-уикендов с целью публикации информации в СМИ и т. п.

Выводы (заключение). Развитию региона Кавказских Минеральных Вод препятствует нерешенность ряда проблем, а именно: отсутствие комплексных рекламных и PR-мероприятий, направленных на привлечение туристов, а также изношенность и моральное устаревание транспортной и курортной инфраструктуры. Проведенный анализ подтвердил высокую конкурентоспособность предлагаемых городами-курортами КМВ услуг. Всесторонняя поддержка со стороны государства и частного инвестиционного

сектора в проведении рекламных и PR-кампаний, а также в совершенствовании коммуникационной, транспортной и туристской инфраструктуры региона являются ключевыми аспектами реализации потенциала курорта КМВ.

Обсуждение результатов. Раскрытие туристского потенциала региона КМВ позволит привлекать больше туристов среди молодежи, что положительно скажется, на воспитании чувства патриотизма у молодого поколения, а также благотворно повлияет на межрегиональное сотрудничество в сфере туризма, комплексное развитие туристской отрасли, поспособствует социально-экономическому росту как региона, так и страны в целом.

Список источников

1. Леонидова Е. Г. Развитие внутреннего туризма в регионе // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. № 2. с. 271–283. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vnutrennego-turizma-v-regione>.

2. Киселева Н. Н., Орлянская А. А., Ильяева Ю. М. Развитие Кавказских Минеральных Вод в контексте политики импортозамещения на туристическом рынке России // Региональная экономика: теория и практика. 2017. № 4. с. 658–674. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kavkazskih-mineralnyh-vod-v-kontekste-politiki-importozamesheniya-na-turisticheskom-rynke-rossii>.

3. Оборин М. С., Кожушкина И. В. Историко-культурные предпосылки развития курорта Кавказские Минеральные Воды // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 2. с. 72–80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturnye-predposylki-razvitiya-kurorta-kavkazskie-mineralnye-vody>.

4. Романишина Т. С. Вопросы формирования маркетинг ориентированной инфраструктуры в социально-инфраструктурном обеспечении регионов России / Т. С. Романишина // Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 22–24 апреля 2021 года / Ответственный редактор А.Д. Мурзин. – Ростов-на-Дону: Индивидуальный предприниматель Беспамятнов Сергей Владимирович, 2021. – С. 201–205.

References

1. Leonidova E. G. Development of domestic tourism in the region // Economic and social changes: facts, trends, forecast. 2017. No. 2. pp. 271-283. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vnutrennegoturizma-v-regione>.
2. Kiseleva N. N., Orlyanskaya A. A., Ilyaeva Yu. M. Development of Caucasian Mineral Waters in the context of import substitution policy in the tourist market of Russia // Regional economy: theory and practice. 2017. No. 4. pp. 658-674. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kavkazskih-mineralnyh-vod-v-kontekste-politiki-importozameschen>
3. Oborin M. S., Kozhushkina I. V. Historical and cultural prerequisites for the development of the Caucasian Mineral Waters resort // Modern problems of service and tourism. 2017. No. 2. p.72-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturnye-predposylki-razvitiya-kurorta-kavkazskie-mineralnye-vody>
4. Romanishina T. S. Issues of formation of marketing-oriented infrastructure in the socio-infrastructure provision of the regions of Russia / T. S. Romanishina // Modern problems of development of socio-economic systems: innovative approaches and solutions in management and marketing : Materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference with International participation, Rostov-on-Don, April 22-24, 2021 / Responsible editor A.D. Murzin. – Rostov-on-Don: Individual entrepreneur Sergey Vladimirovich Bespamyatnov, 2021. – pp. 201-205.

Информация об авторах:

Боджгуа Георгий Антипович

студент 3 курса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций направления Реклама и связи с общественностью Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия, geo10000@mail.ru

Романишина Татьяна Сергеевна

доктор экономических наук, доцент, Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия, tankarom@mail.ru

Статья поступила в редакцию 25.12.2022; одобрена после рецензирования 05.01.2023; принята к публикации 16.01.2023.

The article was submitted 25.12.2022; approved after reviewing 05.01.2023; accepted for publication 16.01.2023

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 157-163.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 157-163.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 338.48

Использование возможностей научно – популярного туризма для формирования конкурентоспособного имиджа промышленных предприятий и научных центров

Войт Марина Николаевна¹, Аввакумов Виктор Дмитриевич²

^{1,2} Российский новый университет, Москва, Россия

¹ manick@bk.ru

² viktor.awakumov@yandex.ru

Аннотация. В работе выявлен потенциал научно-популярного туризма в позиционировании промышленных предприятий как открытых и конкурентоспособных.

Предложен механизм управления развитием научно-популярным туризмом на национальном уровне. Сделан вывод о перспективности развития научно-популярного вида туризма и необходимости реализации системного подхода к управлению его развитием путем объединения усилий всех заинтересованных сторон, инструментов, мероприятий.

Ключевые слова: научно-популярный туризм, туристско-информационный центр, научно-исследовательская деятельность, популяризация научного туризма, государственная поддержка

Для цитирования: Войт М.Н., Аввакумов В.Д. Использование возможностей научно – популярного туризма для формирования конкурентоспособного имиджа промышленных предприятий и научных центров // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 157-168.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

The use of the popular science tourism opportunities to form a competitive image of industrial enterprises and research centers

Marina N. Voit¹, **Viktor D. Awakumov**²

^{1,2} Russian New University, Moscow, Russia,

¹ manick@bk.ru

² viktor.awakumov@yandex.ru

Abstract. The paper reveals the potential of popular science tourism in positioning industrial enterprises as open and competitive.

A mechanism for managing the development of popular science tourism at the national level is proposed. The conclusion is made about the prospects for the development of a popular scientific type of tourism and the need to implement a systematic approach to managing its development by combining the efforts of all stakeholders, tools, and activities.

Keywords: popular science tourism, tourist information center, research activity, popularization of scientific tourism, state support

For citation: Voit M.N., Awakumov V.D. The use of the popular science tourism opportunities to form a competitive image of industrial enterprises and research centers // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 157-168.

Введение. В условиях нестабильности геополитической ситуации необходим поиск новых решений для развития и продвижения внутреннего туризма в России. Принимая во внимание огромный научно-образовательный и туристский потенциал РФ, можно сделать вывод о возможности развития научно-популярного туризма. 2022–2031 годы в России объявлены Десятилетием науки и технологий, задача которого - привлечение исследователей в решение важнейших задач развития общества и страны. Одной из инициатив десятилетия выступает научно-популярный туризм в России.

Обзор литературы. Теоретические положения развития научного туризма представлены в трудах российских ученых Е.А. Крыловой, Ж.А. Ермаковой, Д.И., В.П. Павлова, Ю.Е. Холодилиной, так и зарубежных, среди которых – С. Слокум, К.Клайн, А.Холден, Ф.Бурлон. Обобщив мнения данных ученых, научно-популярный туризм можно охарактеризовать как симбиоз науки и путешествия, цель которого в осуществлении туристом научно-исследовательской деятельности на конкретной территории и представлении её результатов обществу в виде научных разработок или публикаций. Этот вид туризма способствует развитию личности через познание окружающего мира; реализации научных-образовательных экскурсий; популяризации научных знаний; производству уникальных материалов о культурных и природных объектах; сохранению исторического, культурного и природного наследия конкретной дестинации.

К участникам научно-популярного туризма относятся [1]:

1. Российская академия наук (РАН), призванная обеспечить надежный фундамент для популяризации и развития этого вида туризма, а также повысить престиж научно-исследовательской деятельности путем проведения конференций, фестивалей науки, вебинаров, обобщения мировых практик для разработки материалов по популяризации научно-популярного туризма.

2. Высшие учебные заведения, научные организации, которые готовят кадры для осуществления научно-исследовательской деятельности путем организации программ повышения квалификации, вовлекают молодежь в научную сферу, осуществляют научные разработки, публикуют результаты научных исследований.

3. Органы власти, поддерживающие и стимулирующие научно-исследовательскую деятельность на государственном уровне путем издания нормативно-правовых актов.

4. Научные фонды, поддерживающие научно-исследовательскую деятельность и вовлекающие в неё посредством грантов, стипендий.

Среди направлений научного туризма выделяют следующие [2]:

1) учебно-практический туризм для студентов в виде стажировок, практик, участия в научных мероприятиях и т.д.;

2) профессионально-научный туризм для исследования археологических объектов, памятников культурного и исторического наследия, реализуемый в виде организованных походов, летних полевых практик, экспедиций и т.д.;

3) экскурсионный туризм, предполагающий посещение музеев, научных центров, лабораторий и пр.

Методология исследования. В процессе исследования были использованы монографический и аналитические методы исследования. Эмпирическую базу исследования составили основные положения национальных действующих программ развития туризма, аналитические материалы и проектная база АНО «Центр Развития Научных и Образовательных Инициатив», НП «Национальная ассоциация информационно – туристских организаций».

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Для продвижения научно-популярного вида туризма необходимо наличие следующих составляющих: природных ресурсов; культурно-исторических ресурсов; материально-технической базы; кадровых ресурсов. Представленная совокупность элементов определяет необходимость координации и тесного сотрудничества федеральных и региональных органов государственной власти, представителей индустрии туризма и гостеприимства, общественных организаций, организаций в сфере науки и образования и т.д. Безусловно, для популяризации научно-популярного туризма необходима его поддержка на государственном уровне за счет средств федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ (например, в рамках таких национальных проектов, как «Развитие науки и технологий», «Туризм и индустрия гостеприимства» и др.), частных инвесторов и совершенствование информационной инфраструктуры отрасли. В настоящее время в России реализуется проект Science-ID, основной целью которого является формирование единой национальной платформы для коммуникации ученых из различных регионов страны. В рамках данного проекта реализуется комплекс

мероприятий по продвижению возможностей научно-популярного туризма с использованием дифференцированного подхода. На официальном сайте проекта (<https://scienceid.net/tourism>) представлены маршруты, сгруппированные по регионам России, в отдельные категории выделены туры на объекты научного показа, расположенные в курортной местности, и туры, ориентированные на детей и молодежь. На государственном уровне предусмотрена финансовая поддержка научно-технической и инновационной деятельности. Однако необходимо взаимодействие органов власти, бизнес-сообществ и научно-образовательных организаций, основанное на взаимовыгодном сотрудничестве при использовании ресурсов и распределении рисков, для обеспечения синергетического эффекта [3]. Туристско – информационные центры (далее – ТИЦ) могут являться эффективным механизмом распространения достоверной и наиболее полной информации о ресурсах региона в сфере научно-популярного туризма. На сегодняшний день в стране оказывают информационные услуги туристам 268 ТИЦ. На рисунке 1 представлен разработанный авторами макет механизма управления развитием научно-популярным туризмом в России.



Рисунок 1 – Механизм управления развитием научно-популярным туризмом

В сфере научно – популярного туризма ТИЦ имеет потенциал стать координационным центром предоставления информации о дестинациях научно-популярного туризма и «региональным ядром», обеспечивающим эффективную деловую коммуникацию между представителями МІСЕ – индустрии и региональными научными и образовательными организациями.

Данная схема отражает системный подход к управлению научно-популярным туризмом. Механизм представляет собой объединение всех заинтересованных сторон, инструментов, мероприятий. Именно такое объединение усилий позволит решать разноплановые задачи, расширять материально-техническую базу, осуществлять эффективную политику в области туризма, формировать новые туристские продукты

Выводы (заключение). Итак, цели научно-популярного туризма заключаются в привлечении общества в сферу науку и разработок и, как следствие, повышении доступности информации о достижениях отечественной науки, что в свою очередь полностью отвечает целям Десятилетия науки и технологий, формируя правильный образ нашей науки.

Обострившаяся геополитическая обстановка, активные изменения внешней среды требуют трансформации туристской отрасли.

Обсуждение результатов. Отечественная индустрия получила уникальную возможность быстро осваивать новые регионы нашей страны и развивать новые направления туризма, одним из которых и может стать научно-популярный туризм. Его значение в текущих реалиях особенно возрастает, так как он позволяет расширять научные связи между регионами и повышать информированность населения о малоизученных объектах страны, формируя тем самым гармонично развитую и патриотически ориентированную личность. Научно-популярный туризм – это действенный инструмент для социализации личности, обретения новых жизненных целей и развития общества и государства в целом.

Список источников

1. Баранова А. Ю. Научно-популярный туризм: структура и методы финансирования / А. Ю. Баранова // Управленческий учет. – 2022. – № 4-2. – С. 237-243.
2. Наука в путешествиях: чем интересен научно-популярный туризм в России? // Телеканал МИР [Электронный ресурс]. - Режим

доступа: <https://mir24.tv/articles/16514119/nauka-v-puteshestviyah-chem-interesen-nauchno-populyarnyi-turizm-v-rossii> (дата обращения: 13.11.2022).

3. Крылова Е. А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России / Е. А. Крылова // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. – № 5. – С. 1829-1848.

References

1. Baranova A. Yu. Popular science tourism: structure and methods of financing / A. Yu. Baranova // Managerial accounting. – 2022. – № 4-2. – pp. 237-243.

2. Science in travel: what is interesting about popular science tourism in Russia? // MIR TV Channel [Electronic resource]. - Access mode: <http://mir24.tv/articles/16514119/nauka-v-puteshestviyah-chem-interesen-nauchno-populyarnye-turizm-v-rossii> (accessed: 13.11.2022).

3. Krylova E. A. Popular science tourism as a new tourist destination in the Russian economy / E. A. Krylova // Creative Economy. – 2022. – Vol. 16. – No. 5. – pp. 1829-1848.

Информация об авторе (авторах):

Войт Марина Николаевна

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела Российского нового университета, Москва, Россия, manick@bk.ru

Аввакумов Виктор Дмитриевич

магистрант кафедры туризма и гостиничного дела Российского нового университета, Москва, Россия, viktor.awakumov@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 23.01.2023; одобрена после рецензирования 27.01.2023; принята к публикации 02.02.2023.

The article was submitted 23.01.2023; approved after reviewing 27.01.2023; accepted for publication 02.02.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 164-173.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 163-173.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 379.85

Туристское районирование Северного Вьетнама

Дам Кюнь Ань¹, Каледин Владимир Николаевич²

^{1,2} Санкт-Петербургский Государственный Университет, Санкт-Петербург, Россия

¹ st098627@student.spbu.ru

² geoinfo@ya.ru

Аннотация. Туристское районирование играет исключительно важную роль в формировании политики развития туризма как для каждого региона в частности, так и для страны в целом. В статье исследуется районирование туризма во Вьетнаме, особенно в северной части Вьетнама. Согласно существующей стратегии развития туризма, север Вьетнама разделен на две туристские зоны. Тем не менее, исследование предоставило методы оценки туристского районирования на основе признаков, данных профессором В.С. Преображенским для оценки эффективности туристского районирования на севере Вьетнама, и предложило новый план туристского районирования данной территории.

Ключевые слова: туристское районирование, туристский центр, северный Вьетнам, функциональная структура, степень открытости, степень обеспеченности

Для цитирования: Дам К.А., Каледин В.Н. Туристское районирование Северного Вьетнама // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 164-173.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original Article

Tourist zoning of North Vietnam

Dam Quynh Anh¹, **Kaledin Vladimir Nikolaevich**²

^{1,2} St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

¹ st098627@student.spbu.ru

² geoinfo@ya.ru

Abstract. Tourist zoning plays an extremely important role in shaping the tourism development policy both for each region in particular and for the country as a whole. The article explores the zoning of tourism in Vietnam, especially in the northern part of Vietnam. According to the current tourism development strategy, the north of Vietnam is divided into two tourist zones. However, the study provided methods for assessing tourist zoning based on features given by Prof. V.S. Preobrazhensky to assess the effectiveness of tourist zoning in the north of Vietnam and proposed a new plan for tourist zoning of this territory.

Keywords: tourist zoning, tourist center, northern Vietnam, functional structure, degree of openness, degree of security

For citation: Dam Q.A., Kaledin V.N. Tourist zoning of North Vietnam // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical Conference, (December 8, 2022, Oryol). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 164-173.

Введение. Районирование, как его обычно понимают, является частью инструментария командно-административного планирования.

IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

Этот метод используется для разделения города, деревни или сельской местности на отдельные жилые, коммерческие, промышленные и / или многоцелевые подрайоны с целью выявления желаемых характеристик и регулирования его воздействия на местную среду. Туристско-рекреационное районирование — разделение (членение) территории на определенные территориальные единицы (таксоны), характеризующиеся внутренним единством туристско-рекреационных свойств и продуктов территории [1].

Обзор литературы. Согласно «Стратегии развития туризма Вьетнама до 2020 года, видение до 2030 года», утвержденной премьер-министром 30 декабря 2011 года, во Вьетнаме в настоящее время существует 7 туристских районов: Северная средняя полоса и горный регион; Дельта Красной реки и северо-восточное побережье; Северо-Центральный регион; Среднее южное побережье; Центральное нагорье; Юго-восточный регион и Регион дельты Меконга. В данной статье автор хочет сделать акцент на туристском районировании северного региона Вьетнама. По первоначальной оценке автора, туристское районирование в соответствии со стратегией 2020 года недостаточно для успешного туристского функционирования Северного Вьетнама в связи с региональными туристскими особенностями.

Методология исследования. Для туристского районирования северного Вьетнама автор опирается на метод, предложенный профессором В.С. Преображенским, использованный для районирования СССР в 70-х годах 20 века. Район определялся как территория, однородная по характеру рекреационного использования, отличающаяся комплексом признаков. Во внимание были приняты следующие районообразующие признаки [2].

- Функциональная структура района связана с рекреационными ресурсами, определяющими доминирующее направление туризма;

- Степень рекреационной освоенности (развитости) района характеризуется абсолютной рекреационной освоенностью территории, определяемой как отношение общего количества мест на предприятиях отдыха к площади района. В данной статье в связи с нет доступности к точной статистике о номерном фонде в каждой провинции, были взяты количество туристских объектов показа и рассчитан коэффициент обеспеченности провинции.

- Степень открытости района отражает процентное

соотношение приезжих туристов и местных отдыхающих в учреждениях отдыха. По этому признаку районы делятся на открытые (число приезжих более 51%) и закрытые (число приезжих менее 49%);

- Перспективность района в условиях планового ведения хозяйства, определялась пятилетними планами, в которых устанавливались бюджетные ассигнования на развитие туризма и курортного дела для той или иной территории [3].

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Направление эксплуатации типичных туристских продуктов северного Вьетнама: культурно-познавательный туризм; горный туризм; пляжный туризм; этнографический туризм и паломнический туризм. Результаты исследования туристских продуктов северного Вьетнама представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Функциональная структура северного Вьетнама

Основные туристские направления: Провинции на северо-западе характеризуются горный и этнографический туризм; на северо-востоке горный, культурный, паломнический туризм, а также этнографический и пляжный туризм; в южном районе характеризуются культурный, паломнический и пляжный туризм.

Степень туристской обеспеченности северного Вьетнама. Для оценки степени обеспеченности районов был рассчитан коэффициент между общим количеством туристских объектов и достопримечательностей на площади каждой провинции (Таблица 1).

Таблица 1 – Коэффициент между общим количеством туристских объектов на площади провинций северного Вьетнама.

| № | Провинция | Количество туристских объектов | Площадь (км ²) | Коэффициент |
|----|------------|--------------------------------|----------------------------|-------------|
| 1 | Дйенбйен | 21 | 9541 | 0.002 |
| 2 | Лайчау | 39 | 9059 | 0.004 |
| 3 | Хазанг | 55 | 7884 | 0.006 |
| 4 | Шонла | 113 | 14123 | 0.008 |
| 5 | Каобанг | 226 | 6700 | 0.033 |
| 6 | Хоабинь | 295 | 4591 | 0.064 |
| 7 | Лангшон | 581 | 8310 | 0.069 |
| 8 | Иенбай | 500 | 6887 | 0.072 |
| 9 | Куангнинь | 632 | 6178 | 0.102 |
| 10 | Туиенкуанг | 600 | 5868 | 0.102 |
| 11 | Лаокай | 50 | 282 | 0.177 |
| 12 | Тхайнгуен | 780 | 3527 | 0.221 |
| 13 | Футхо | 967 | 3535 | 0.273 |
| 14 | Хайфонг | 470 | 1562 | 0.3 |
| 15 | Бакзанг | 2237 | 3896 | 0.574 |
| 16 | Бакан | 120 | 137 | 0.875 |
| 17 | Виньфук | 1303 | 1371 | 0.95 |
| 18 | Хынгиен | 1210 | 930 | 1.301 |
| 19 | Ниньбинь | 1879 | 1384 | 1.357 |
| 20 | Тхайбинь | 2138 | 1542 | 1.386 |
| 21 | Намдинь | 2751 | 1669 | 1.648 |
| 22 | Ханой | 5922 | 3359 | 1.763 |
| 23 | Бакнинь | 1558 | 823 | 1.893 |
| 24 | Хайзыонг | 3199 | 1648 | 1.941 |
| 25 | Ханам | 1784 | 852 | 2.093 |

Видно, что коэффициенты в провинциях Намдинь, Бакнинь, Ниньбинь, Хайзыонг и Ханой самые высокие. Это известные места для паломнического туризма и культурного туризма, потому что это провинции с давними историческими традициями и плотным населением. Полученные результаты показаны на следующих картах, причем чем выше коэффициент между общим количеством реликвий

и достопримечательностей на площадь территории, тем темнее цвета отображаются на картах. Результаты исследования обеспеченности северного Вьетнама представлены на рисунке 2.

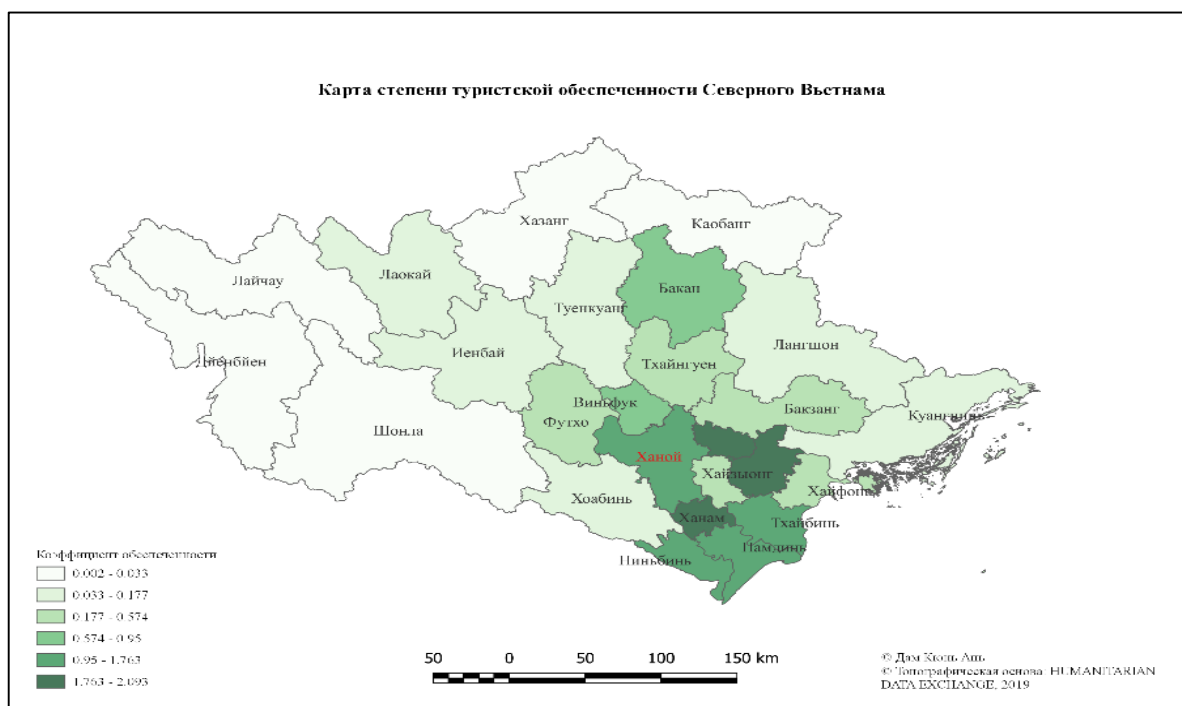


Рисунок 2 – Степень обеспеченности провинций и города северного Вьетнама

Оценка показывает, что город Ханой и окружающие его провинции имеют более высокую степень обеспеченности, чем северо-западные и северо-восточные горные провинции. Это и понятно, ведь Ханой – столица Вьетнама, более того, Ниньбинь был еще и древней столицей Вьетнама. Это район со многими известными живописными местами, имеющими культурное и историческое значение. Северные горные провинции имеют большую площадь, но меньше культурных и туристских объектов.

Степень туристской открытости северного Вьетнама. Для оценки степени открытости каждой провинции региона было рассчитано количество иностранных и внутренних туристов в регион в 2019 году. Общее количество туристов по сравнению с общей численностью населения каждой провинции и города почти всегда выше, что свидетельствует о том, что провинции и города по-прежнему открыты для индустрии туризма в целом.

Результаты исследования степени открытости северного Вьетнама представлены на рисунке 3.

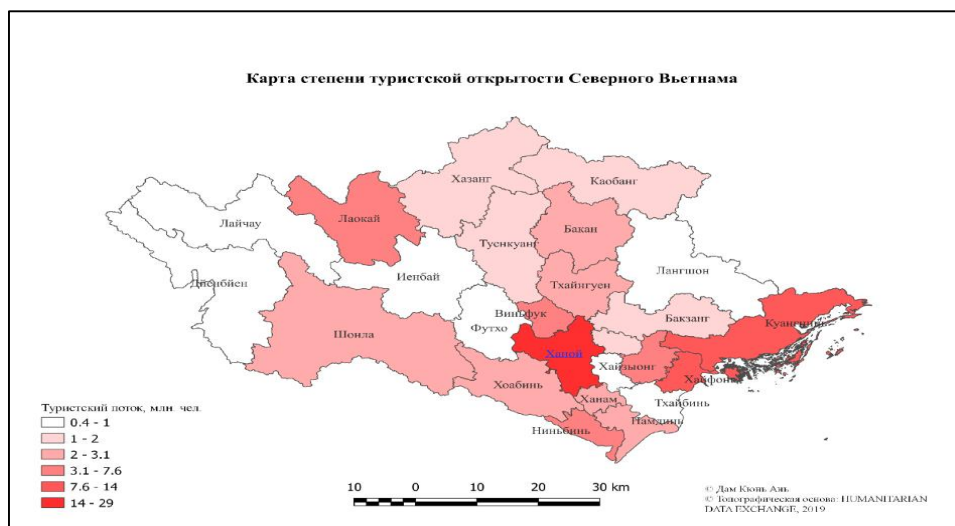


Рисунок 3 – Степень открытости регионов северного Вьетнама

Городом с наибольшим количеством туристов в 2019 году является Ханой, что неудивительно, ведь это столица Вьетнама, а также крупнейший транзитный узел на Севере. Чтобы приехать в северные горные районы, туристам необходимо лететь в Ханой, а оттуда добираться до соседних провинций. Провинция Куангнинь с более чем 14 миллионами туристов является второй по количеству туристов провинцией в регионе. Куангнинь в экономически развита благодаря наличию горнодобывающей промышленности (угля), поэтому при содействии развитию туризма провинция Куангнинь имеет много сильных сторон, от экономического потенциала, инфраструктуры, а также очень благоприятной природы. Бухта Халонг в Куангнине входит в число 7 природных чудес света, признанных ЮНЕСКО. Провинции Ниньбинь, Хайзыонг и Хайфон также являются провинциями с большим количеством туристов. На северо-западе в 2019 году в провинциях Лаокай, Шонла и Хоабинь было значительное количество туристов.

Перспективность туризма северного Вьетнама

Нетрудно заметить, что север Вьетнама имеет следующие наиболее перспективные направления развития туризма: северные горные провинции, имеющие прохладный климат, значительное количество групп народных меньшинств, подходят для развития этнографического туризма, приключенческого спортивного туризма; рупные города с давними историческими традициями, множество музеев, церквей или храмов, множество традиционных фестивалей, подходят для развития культурного туризма и паломнического туризма; провинции с пляжами подходят для развития пляжного и курортного туризма.

Путем оценки рассмотренных выше четырех факторов туристского районирования видно, что разделение туристских зон в соответствии со Стратегией развития туризма до 2020 г. с видением до 2030 г. эффективно для некоторых прибрежных провинций, таких как Куангнинь, Хайфонг, Ниньбинь, Намдинь. Эти провинции объединены с Ханоем – вторым по величине туристским рынком страны, а также крупнейшим транзитным пунктом страны. В частности, провинция Куангнинь с бухтой Халонг уже хорошо знакома иностранным посетителям, а также позиционируется как одно из мест, которое нельзя пропустить при посещении Вьетнама. Кроме того, с конца 2018 года в районе Ван Дон провинции Куангнинь введен в эксплуатацию первый во Вьетнаме частный аэропорт, что помогает Куангниню продолжать развивать туристский потенциал. В городе Хайфонг также есть собственный аэропорт. Специально для северных горных провинций проект аэропорта Шапа был начат в марте 2022 года и, как ожидается, будет введен в эксплуатацию в 2026 году. Таким образом, туристы, прибывающие в эти провинции, теперь могут не лететь в Ханой, а лететь напрямую из других городов Вьетнама и стран мира. Между тем, северные горные провинции также имеют большой потенциал для развития туризма, но не получили должной и достаточной поддержки с точки зрения маркетинга, а также должной туристской транспортной инфраструктуры для увеличения числа туристов. В провинции Лаокай находится город Шапа, который является туристской достопримечательностью, привлекающей не только местных туристов, но и многих иностранных туристов. Поскольку количество провинций в регионе довольно велико, если все горные провинции и соседние провинции будут объединены с Лаокаем, это вызовет неравномерность развития и вероятность того, что Лаокай не сможет удовлетворить основные требования инфраструктуры для этих провинций. Понимая, что провинция Куангнинь также является крупной провинцией с хорошей инфраструктурой, большим населением, а также граничит с Китаем, как и другие северо-восточные горные провинции, здесь есть международный аэропорт с множеством маршрутов полетов в крупные густонаселенные города мира - потенциальные рынки для вьетнамского туризма (например, Китай, Тайвань, Германия, Таиланд), эта провинция может стать крупным транзитным центром для поддержки развития туризма в соседних провинциях.

Выводы (заключение). С учетом приведенных выше результатов исследований и аргументов, новый план туристского районирования северного Вьетнама выглядит следующим образом: северо-западный район включает следующие провинции: Хоабинь, Иенбай, Шонла, Лаокай, Лайчау и Дйенбйен; северо-восточный регион включает следующие провинции: Хазанг, Каобанг, Лангшон, Тхайнгуен, Бакзанг, Туиенкуанг, Бакан и Куангнинь; северо-восточный прибрежный регион и дельта Красной реки район включает следующие провинции: Ханой, Футхо, Виньфук Хайфонг, Тхайбинь, Намдинь, Ниньбинь, Ханам, Хынгиен, Хайзыонг, Бакнинь. Результаты туристского районирования северного Вьетнама представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Новое туристское районирование северного Вьетнама.

Обсуждение результатов. Таким образом, выделены три туристских района в каждом из которых имеется крупный туристский центр: Ханой, Куангнинь и Лаокай. В каждой из этих центров планируется международный аэропорт (в Ханое и Куангнине уже существуют), и это также центры с наибольшим количеством туристов в своем районе[4]. С развитием этих туристских центров необходимо создать взаимосвязанные туристские продукты для содействия развитию туризма в соседних провинциях того же района, тем самым способствуя развитию туризма на всем севере Вьетнама.

Список источников

1. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.

2. Стратегия развития туризма Вьетнама до 2020 г., видение до 2030 г. Министерство культуры, спорта и туризма. Постановление №: 2473/QD-TTg, Ханой, 30 декабря 2011 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.vietnamtourism.gov.vn/docs/908>

3. Годовой отчет по туризму Вьетнама за 2019 г. - Ханой: Издательство Lao Dong, 2020. — 72 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2021/bao_cao_thuong_nien_2019_final.pdf

4. Статья “Реликвии Вьетнама”. Wikipedia. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [:https://en.wikipedia.org/wiki/Di_t%C3%ADch_Vi%E1%BB%87t_Nam](https://en.wikipedia.org/wiki/Di_t%C3%ADch_Vi%E1%BB%87t_Nam)

References

1. Geography of tourism: textbook / V.I. Kruzhalin, N.S. Mironenko, N.V. Siegern-Korn, N.V. Shabalin. - М.: Federal Agency for Tourism, 2014. —336 p.

2. Vietnam Tourism Development Strategy until 2020, Vision until 2030. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Decree No: 2473/QD-TTg, Hanoi, December 30, 2011. [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.vietnamtourism.gov.vn/docs/908>

3. Vietnam Tourism Annual Report 2019. - Hanoi: Lao Dong Publishing House, 2020. — 72 с. [Electronic resource]. - Access mode: https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2021/bao_cao_thuong_nien_2019_final.pdf

4. Article “Relics of Vietnam”. Wikipedia. [Electronic resource]. - Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Di_t%C3%ADch_Vi%E1%BB%87t_Nam

Информация об авторе (авторах):

Дам Кюнь Ань

магистр, Санкт-Петербургский Государственный Университет, Санкт-Петербург, Россия, st098627@student.spbu.ru

Каледин Владимир Николаевич

кандидат геологических наук, Старший преподаватель кафедры страноведения и международного туризма, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, geoinfo@ya.ru

Статья поступила в редакцию 20.03.2023; одобрена после рецензирования 23.03.2023; принята к публикации 31.03.2023.

The article was submitted 20.03.2023; approved after reviewing 23.03.2023; accepted for publication 31.03.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 174-181.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 174-181.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 338.48

Квест-игра как форма развития культурно-познавательного туризма в Камчатском крае

Клысбаева Лина Ганеевна

Камчатский кооперативный техникум, Камчатский край,
Петропавловск-Камчатский, Россия
lina.28082015@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена актуальности и востребованности экскурсионной деятельности культурно-познавательного туризма в Камчатском крае. Рассмотрены вопросы внедрения новых продуктов, осуществляемых в рамках социального туризма. Раскрываются вопросы новых форм работы в культурно-познавательном туризме Камчатского края.

Ключевые слова: квест-игра, культурно-познавательный туризм, квест-экскурсия, экскурсионный маршрут, туристский маршрут

Для цитирования: Клысбаева Л.Г. Квест-игра как форма развития культурно-познавательного туризма в Камчатском крае // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г.Орел). – Орел: ОГУ имени И.С.Тургенева, 2023. – С. 174-181.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

© Клысбаева Л.Г., 2023

Original article

Quest game as a form of development of cultural and educational tourism in the Kamchatka Territory

Lina G. Klysbayeva

Kamchatka Cooperative Technical School, Kamchatka Territory,
Petropavlovsk-Kamchatsky, Russia,
lina.28082015@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the relevance and relevance of excursion activities of cultural and educational tourism in the Kamchatka Territory. The issues of introduction of new products carried out within the framework of social tourism are considered. The issues of new forms of work in the cultural and educational tourism of the Kamchatka Territory are revealed.

Keywords: quest game, cultural and educational tourism, quest-excursion, excursion route, tourist route.

For citation: Klysbayeva L.G. Quest-game as a form of development of cultural and educational tourism in the Kamchatka Territory // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 174-181.

Введение. В настоящее время туризм в Камчатском крае — это одно из ведущих направлений экономики в крае (Рисунок 1).



Рисунок 1 - Среднестатистический возраст путешественника в Камчатском крае на 2021 год

По данным министерства туризма Камчатского края в 2021 году основными направлениями туризма стали – экологический и познавательный туризм. По данным Росстата возраст среднестатистического путешественника (обратите внимание – мужчина) это от 18 до 55 лет из них: 41% - от 18 до 34 лет, 28% - 35-55 лет и 31% - старше 55 лет.

Помимо туристов и гостей Камчатки в культурно-познавательном туризме могут принимать участие и жители краевой столицы. Нужно отметить, что на сегодня в столице очень обширная культурная программа для туристов, гостей и жителей краевой столицы – это развлекательные мероприятия, проводимые каждую неделю (в туристский сезон) в различных локациях города (известные всем променады), а также мероприятия, проводимые в самих культурных учреждениях.

Нужно отдать должное что с недавних пор в рамках городских променадов в городе проводятся бесплатные экскурсии для жителей и гостей города по Никольской сопке, но и они не увенчались успехом, став участником данной экскурсии которую проводит замечательный камчатский краевед Наталья Киселева, в компании нескольких студентов (притянутых за уши) в сопровождении преподавателя, один турист из г. Москва и несколько из Хабаровска отправились на экскурсию, но для того чтобы их привлечь экскурсоводу нужно было в сквере «приставать» к прохожим! Практика показывает, что подобные экскурсии не рентабельны и не интересны не только гостям, но и жителям краевой столицы.

Методология исследования. В настоящее время очень остро стоит вопрос о возрождении новых форм пропаганды патриотического воспитания и традиционной культуры в целом. Новые формы привлечения в культурно-познавательный туризм позволит найти оптимальный вариант для ее востребования.

Если говорить о классических экскурсионных продуктах, то традиционный метод подачи материала или экскурсии изживает себя, жителям и туристам города данная форма становится не актуальной или как показала практика, носит разовый характер. В век информационных технологий, которая шагнула далеко вперед не каждая бюджетная организация (например, музей) может позволить себе приобрести для привлечения посетителей или туристов VR-очки или оснастить экспозицию инфоматами, аудиогuidaми, а то и вообще разработать интерактивную стену для экспозиции. Инновационные

экскурсии могут стать главным фактором развития культурно-познавательного туризма, они должны учитывать новые тенденции потребительского спроса и различный подход к обслуживанию различных категорий граждан.

Одним из подходов в культурно-познавательном туризме может стать «квест-игра», «квест-экскурсия» или «квест-туризм».

Что же такое квест-игра и как его применить в культурно-познавательном туризме? Термин «квест» или «задание» - это путешествие к определенной миссии или цели. «Квест-экскурсия» - позволяет проводить экскурсию в игровой форме с заданиями, ребусами, загадками по экскурсионной тематике. При этом экскурсанты самостоятельно знакомятся с достопримечательностями города без сопровождения экскурсоводов и гидов [1].

Данная форма проведения культурно-познавательного туризма интересна для людей разных социальных групп, профессий, возрастов, а также способствует возникновению чувства азарта у туристов и скрасить свои «серые» будничные дни, «игроки» могут отправиться куда угодно в прошлое, настоящее, будущее, очутиться в выдуманном фильме, компьютерной игре или историческом событии и т.д.

Подобные игры могут проводиться как в сопровождении гидов, экскурсоводов, аниматоров или ведущих. Квест-игра проводится в режиме онлайн, где участники получают задание при помощи QR-кодов, либо производят поиск определенной точки GPS-навигатора или получают геолокацию, данная система получения задания к игре должна быть отлажена, это может быть специально разработанное приложение. Такие экскурсии могут быть разработаны как для индивидуального, так и для коллективного посещения. Данная форма культурно-познавательного туризма может увеличить количество посетителей тех учреждений культуры, которые могут быть включены в маршрут.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В феврале 2019 года Фондом развития моногородов совместно с ВЭБ.РФ, Российским экспортным центром и компаниями Google и Яндекс был запущен проект «Прошагай город». В 2020 году в рамках проекта «Прошагай город» разработано новое направление – Маршруты Победы. Любой желающий мог присоединиться к созданию пеших маршрутов на онлайн-картах Google и Яндекс.

Маршруты Победы – это маршруты, проложенные по военно-историческим объектам, местам памяти ВОВ. В городах, на территории которых не велись боевые действия, маршрут мог проходить по объектам, на которых производилась продукция для фронта. Совместно с «Центральной библиотечной системой» города Петропавловска-Камчатского была составлена квест-игра с одноименным названием, куда вошли памятники города начиная от стелы город воинской славы до памятника подводной лодке «Л-16» и торпедного катера. Обратите внимание, что это всего лишь три автобусные остановки, не стоит забывать, что это лишь малая основная часть памятников Ленинского района города. Помимо этого, маршрут проходит через экспозиционный зал «Курильский десант. История подвига», где туристу предложат послушать и посмотреть о событиях, происходивших в августе-сентябре 1945 года на Дальнем Востоке, о последнем крупном бое Второй Мировой войны, прикоснуться к истории, поскольку данный экспозиционный зал является контактным. Все предметы, находящиеся в экспозиции привезены на Камчатку во время Камчатско-курильских экспедиций их руководителями И.В.Витер и Е.М. Верецага. Сюда можно включить и недавно открывшуюся в городе обновленную Аллею флота.

Задания могут быть самыми разносторонними, как из общей истории города, так и вопросы посложнее, на логику, смекалку (Рисунок 2). Например:

Задание 1. На кого было возложено командование Камчатским оборонительным районом?

03 05 14 05 17 00 12 44 13 00 10 15 17 03 14 05 25 11 15

11 00 16 10 20 00 14 117 00 14 03 00 16 15 14 15 13 00 17 06 02

Используя депешу назовите их фамилии и звания:

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 0 | А | Б | В | Г | Д | Е | Ё | Ж | З |
| 1 | И | К | Л | М | Н | О | П | Р | С |
| 2 | Т | У | Ф | Х | Ц | Ч | Ш | Щ | Ъ |
| 3 | Ы | Ь | Э | Ю | Я | - | . | , | ? |
| 4 | : | ; | - | ! | » | | | | |

Рисунок 2 – Макет депешы для задания 1

Ответ: генерал-майор А. Р. Гнечко и капитан 1 ранга Д. Г. Пономарева.

Задание 2. Шесть раз команда подводной лодки С-56 удостоивалась различных наград нашей Родины. 31 марта 1944-го года подводная лодка С-56 получила орден Красного Знамени, 23 февраля 1945-го ей было присвоено звание Гвардейской. Грудь Щедрина украсили орден Ленина, орден Нахимова второй степени, три ордена Красного Знамени. 5 ноября 1944-го капитан второго ранга Г. И. Щедрин получил звание Героя Советского Союза (Рисунок 3).

Задание. Сколько раз фашисты заявляли в СМИ о ликвидации и гибели подводной лодки С-56?

Ответ:17.



Рисунок 3 - Маршрут квест-игры «Прошагай город. Маршруты Победы»

Выводы (заключение). Данный проект можно расширить, включить новые культурные объекты, разработать интересные задания, приложение для пользования туристов, сделать хорошую рекламу, для популяризации такой формы работы на территории города, и это все абсолютно бесплатно, подобные маршруты могут стать маршрутами для развития социального туризма.

Обсуждение результатов. По неизвестным причинам данный маршрут не был внесен в Google и Яндекс карты как согласно положения было запланировано. В связи с тем, что данное

направление в туризме начало набирать обороты, было принято опробовать данный маршрут. По данным опроса после проведения квест-игры студентов в возрасте от 17 до 20 лет в количестве 40 человек (3 группы), 73% - респондентов были довольны игрой и информацией, 18% опрошенных – решили, что скучно или не хватило воображения для прохождения заданий, 9% - воздержались от комментариев.

Квест-игра дает туристу возможность проверить себя, получить бесценный опыт, и незабываемые выходные.

Список источников

1. Свистунов А.В., Афанасьева Н.В. Квест-экскурсия как инновационное направление развития регионального туризма // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 11 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2015/11/58981>
2. Вяткин, Л.Е. Туризм и ориентирование / Л.Е. Вяткин, Е.Сидорчук. - М. : Академия, 2009. 208 с.
3. Матюхина, Ю.А. Экскурсионная деятельность / Ю.А. Матюхина, Е.Ю. Мигунова. – М. : «Альфа-М», 2011. – 146с.
4. Россинская, А. Н. Организация и проведение игры-квеста в детской библиотеке / А. Н. Россинская, А. А. Коптева, О. В. Косарева // Детская библиотека и читатель: проблемы, решения, опыт работы: сб. / Рос. гос. детская б-ка; сост. М. В. Карданова; ред.: О. Л. Кабачек, М. В. Карданова. – М., 2011. – С. 11-16.
5. Рындач М.А. Основы туризма: учебное пособие / М.А.Рындач; под ред.С.Н.Смоленского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Ростов н/Д: Наука- Спектр, 2012. – 204 с.
6. Арбузов А.Ф. – География туризма: учебник для студ.сред.проф.образования / А.Ф.Арбузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 160 с.
7. Долженко, Г.П. Экскурсионное дело: учеб. пособие для бакалавров и магистров / Г.П. Долженко. – 4-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 308с.

References

1. Svistunov A.V., Afanasyeva N.V. Quest-excursion as an innovative direction of development of regional tourism // Modern

scientific research and innovations. 2015. No 11 [Elektronnyi resurs]. - Access mode: <https://web.snauka.ru/issues/2015/11/58981>

2. Vyatkin, L.E. Tourism and Orienteering / L.E. Vyatkin, E.Sidorchuk. - M. : Akademiya, 2009. 208 s.

3. Matyukhina, Yu.A. Excursion activity / Yu.A. Matyukhina, E.Y. Migunova. - M. : «Alfa-M», 2011. - 146 p.

4. Rossinskaya, A. N. Organizing and conducting a game-quest in a children's library / A. N. Rossinskaya, A. A. Kopteva, O. V. Kosareva // Children's library and reader: problems, solutions, experience of work: sb. / Ros. state children's library; sost. M. V. Kardanova; ed.: O. L. Kabachek, M. V. Kardanova. - M., 2011. - S. 11-16.

5. Ryndach M.A. Osnovy turizma: uchebnoe posobie / M.A.Ryndach; ed.S.N.Smolensky. - M.: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co"; Rostov n/D: Nauka-Spektr, 2012. - 204 p.

6. Arbuzov A.F. - Geography of tourism: a textbook for stud.sred.prof.obrazovanie / A.F.Arbuzov. - M.: Izdatel'skii tsentr «Akademiya», 2009. - 160 p.

7. Dolzhenko, G.P. Excursion business: ucheb. a manual for bachelors and masters / G.P. Dolzhenko. - 4th ed., ispr. and add. - Rostov n/a: Phoenix, 2012. - 308 p.

Информация об авторе:

Клысбаева Лина Ганеевна

заведующая библиотекой, преподаватель кафедры сервиса, менеджмента и потребительской кооперации Камчатского кооперативного техникума, lina.28082015@gmail.com

Статья поступила в редакцию 27.12.2022; одобрена после рецензирования 02.01.2023; принята к публикации 12.01.2023.

The article was submitted 27.12.2022; approved after reviewing 02.01.2023; accepted for publication 12.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 182-189.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 182-189.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 338.482.2

Меры поддержки экспорта туристических услуг

Романова Анастасия Ивановна¹, Дерепаско Светлана Васильевна²

^{1,2} Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия

¹ ivanov@yandex.ru

² svetlana-derepasko@yandex.ru

Аннотация. В статье проведён анализ мер поддержки экспорта туристических услуг. Проанализирована статистика экспорта туристических услуг, выдвинуты рекомендации по совершенствованию мер поддержки экспорта туристических услуг.

Ключевые слова: экспорт, туристические услуги, меры поддержки, Российская Федерация, туризм.

Для цитирования: Романова А.И., . . . Меры поддержки экспорта туристических услуг // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 182-189.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

© Романова А.И., Дерепаско С.В., 2023

Measures to support the export of tourist services

Romanova Anastasia Ivanovna¹, Derepasco Svetlana Vasilyevna²

^{1,2} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ ivanov@yandex.ru

² svetlana-derepasko@yandex.ru

Abstract. The article analyzes measures to support the export of tourist services. The statistics of the export of tourist services are analyzed, recommendations for improving measures to support the export of tourist services are put forward.

Keywords: export, tourist services, support measures, Russian Federation, tourism.

For citation: Romanova A.I., Derepasco S.V. Measures to support the export of tourist services // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 182-189.

Введение. Для XXI века характерен процесс глобализации. Массовый туризм можно отнести к проявлению социальной глобализации. В связи с тенденцией сплочения стран в современном мире сфера туризма приобретает все большее распространение и становится одной из главных отраслей на международном рынке услуг, так как на сегодняшний момент туристский бизнес является довольно прибыльным делом [1].

Под туризмом фактически понимается активный отдых, подразумевающий выезд человеком или группой лиц за пределы постоянного места проживания. В России туристская сфера регулируется Федеральным законом № 132 «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». Данный закон определяет такие виды туризма, как выездной и въездной. Первый вид подразумевает, что Россия импортирует туристические услуги, второй же вид (въездной) предполагает экспорт услуг в сфере туризма. Также выделяется еще один вид туризма — внутренний (перемещение жителей Российской Федерации внутри территории

России) [2].

Обзор литературы. Экспорт туристических услуг - это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну [3]. При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов (Рисунок 1).

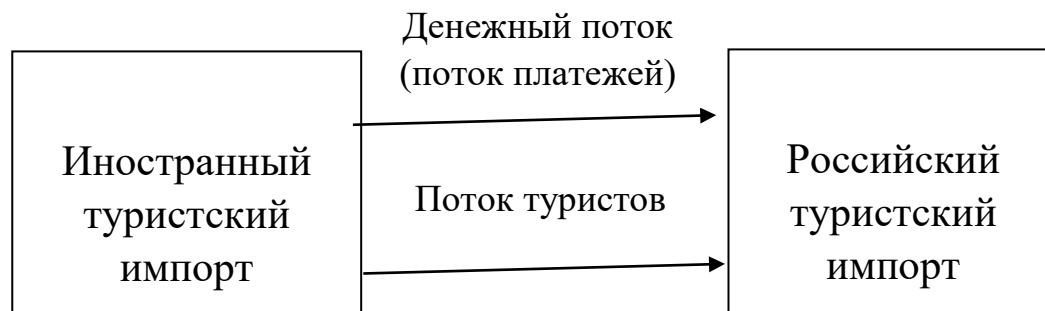


Рисунок 1 - Потоки в туристском экспорте

Это главная особенность туристского экспорта и ее отличие от экспорта товаров, так как при экспорте товаров денежный поток товаров движется в противоположном направлении.

По данным Банка России в 2021 году экспорт услуг по статье «Поездки» по сравнению с предшествующим годом увеличился на 1,6%, до 4,0 млрд долларов США. Стоимостные показатели услуг, оказанных резидентам стран СНГ, увеличились на 6,5%, а резидентам стран дальнего зарубежья сократились на 5,6% [4].

В 2021 году сохранилось преобладание доли стран СНГ в распределении экспорта услуг по статье «Поездки»: удельный вес данной группы стран в объеме оказанных нерезидентам услуг составил 62,4% против 59,6% годом ранее.

Наибольшие совокупные расходы на территории Российской Федерации в отчетном периоде осуществили граждане тех же пяти стран, что в 2020 году, — Казахстана, Киргизии, Украины, Узбекистана и Таджикистана.

Соотношение деловых и личных поездок демонстрировало смещение акцента на личные поездки: в 2021 году их доля составила 57,5% против 49,7% в 2020 году [5].

В 2021 году сохранилась тенденция увеличения доли поездок граждан из стран СНГ как в экспорте поездок с деловыми целями, так и с личными целями.

Методология исследования. При написании статьи использовались методы анализа, синтеза, обобщения и сравнения.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. На положительную динамику развития туризма повлияли меры поддержки экспорта туристических услуг, например:

1. Услуги Центров поддержки экспорта для экспортно-ориентированных компаний туротрасли.
2. Программа акселерации по туризму АО «РЭЦ».
3. Центр кластерного развития по туризму (конкурсы и гранты).

Основные составляющие (этапы) формирования экспортного продукта для туристов: статистика; аналитика и маркетинг; продукт (инфраструктура; качество сервис; драйверы роста); продвижение (поиск зарубежных продуктов); государственная поддержка: инструменты поддержки и налоги; нормативно-правовые акты; система управления и кадры; кадры.

Для экспортно-ориентированных компаний туротрасли Центры поддержки экспорта осуществляет ряд услуг:

1. Приведение в соответствие с требованиями для выхода на экспорт: проведение маркетингового исследования предполагаемых рынков; содействие в подготовке и переводе на иностранные языки презентационных и материалов; содействие в создании на иностранном языке и (или) модернизации существующего сайта на иностранном языке; консультации с экспертами.

2. Поиск покупателей, продвижение и заключение контракта: поиск партнеров; деловые миссии, выставки; Байерские программы (реверсные БМ).

В итоге на выходе получается экспортный контракт.

Услуги Центров поддержки экспорта (ЦПЭ) для экспортного турбизнеса представлены в таблице 1.

Особенности реализации программы акселерации по туризму АО «РЭЦ»:

1. Лаборатория проектирования экспортно-ориентированных турпредложений: обучение проектированию экспортно-ориентированных турпродуктов.

2. Формирование экспортно-ориентированного туристического community на территории: создание экспортно-ориентированной экосистемы: связи между участниками бизнеса для генерации и разработки новых турпредложений.

3. Подключение к разработке турпредложений вузовского сообщества и непрофильного бизнеса (дизайнеров, IT, архитекторов,

историков, маркетологов и пр.): вовлечение непрофильного бизнеса для разработки и включения в турмаршруты и разработка ИТ решений для турбизнеса.

Таблица 1 – Услуги Центров поддержки экспорта для экспортного турбизнеса

| Услуга | Условия Оказания | Лимит на услугу | Итого средства ЦПЭ | Итого стоимость для компании |
|--|--|---|--------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Проведение маркетингового исследования по выявлению интересов туристов и выработке рекомендаций для позиционирования на предполагаемых рынках | софинансирование: 80% ЦПЭ, 20% СМСП не более 400 тыс. руб. на 1 СМСП | 200000 Может быть уменьшен до 100 тыс. | 160000 | 40000 Может быть уменьшен до 20 тыс. |
| Консультации с экспертами по ВЭД (рекомендации по позиционированию, анализ потребительского поведения, особенности ценообразования и рекомендации по продвижению на данном целевом рынке). | бесплатно для СМСП, лимит по расходам - не более 5 тыс. руб., не более 10 консультаций для одного СМСП | 5000 | 5000 | 0 |
| Разработка презентации-предложения услуг компании. Адаптация информационных материалов под требования внешних рынков (перевод, дизайн). | бесплатно для СМСП, лимит по расходам - не более 50 тыс. руб. | 50000 | 50000 | 0 |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|--------|--------|------------------------------|
| Адаптация сайта компании под требования внешних рынков (при необходимости) | софинансирование: 80% ЦПЭ, 20% СМСП, не более 120 тыс. руб. | 120000 | 96000 | 24000 (при необходимости) |
| Поиск партнера. Рассылка коммерческого предложения компании по иностранным партнерам. Содействие в проведении переговоров | бесплатно для СМСП, лимит по расходам - не более 200 тыс. руб. | 200000 | 200000 | 0 |
| Участие в выставках и бизнес миссиях (при необходимости и при условии наличия мероприятий в плане ЦПЭ на год) | 1-2 выставки по туризму в год для региона, 80% ЦПЭ, 20% СМСП | | | |
| ИТОГО трек с ЦПЭ для 1 компании (если компания пользуется ВСЕМИ возможными услугами, кроме выставок и промоутов) | | | | 64000 |

Выводы (заключение). Таким образом, экспорт туристических услуг - важнейший показатель конкурентоспособности в новых условиях. Увеличение экспорта услуг может смягчить дефицит платёжного баланса, диверсифицировать стратегию развития. Создание условий, благоприятствующих торговле услугами, будет иметь ключевое значение для дальнейшего восстановления после экономического спада.

Обсуждение результатов. Российская Федерация, чтобы улучшить свои позиции и повысить конкурентоспособность на международном туристическом рынке, должна развивать экспорт

туристских услуг в следующих направлениях: мировой тенденцией развития туризма выступает за активное продвижение зеленого туризма (он предполагает уменьшение экологических нарушений и снижение их возможных последствий); активная поддержка малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность по оказанию услуг в туристской индустрии; важно разработать маркетинговую стратегию для обеспечения большей узнаваемости регионов Российской Федерации и увеличения туристического потока в наше государство; необходимо упрощать процедуру въезда в Россию, продолжать внедрение электронных виз, а также налаживать отношения с другими государствами для организации туристических направлений; развитие транспортных услуг, обеспечение доступной стоимости авиабилетов в Россию, так как вследствие географического расположения на данный момент цены на транспортные услуги сохраняются довольно высокими [6]. Правительством РФ было выделено еще больше перспективных направлений. Однако следование отмеченным задачам и их реализация поспособствует прогрессивному развитию России в международном туристическом бизнесе.

Список источников

1. Рудникова Н.П., Малькова А.С., Тимохина Т.М. Влияние экономического уровня страны на развитие туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы I международной научно-практической конференции, 2019. - С. 356-364.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс
3. Гуревич О.Ю., Кононов А.Ю. Экспорт услуг в сфере туризма // Территория новых возможностей. 2021. №3. С. 91-107.
4. Экспорт и импорт услуг по статье «Поездки» в 2021 году. – М.: Банк России. 2022. 36 с.
5. Ложкарева А. В. Россия в международном туристическом бизнесе // Молодой ученый. 2021. № 22 (364). С. 203-206.
6. Козлова В.А. Актуальные проблемы в развитии туризма в России на современном этапе // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. –

Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 148-153

References

1. Rudnikova N.P., Malkova A.S., Timokhina T.M. Influence of the economic level of the country on the development of tourism // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and Barriers: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference, 2019. - P. 356-364.

2. Federal Law №. 132-FZ of 24.11.1996 (as amended on 28.05.2022) «On the basics of tourist activity in the Russian Federation» // SPS Consultant Plus

3. Gurevich O.Yu., Kononov A.Yu. Export of services in the field of tourism // The territory of new opportunities. 2021. No. 3. pp. 91-107.

4. Export and import of services under the article «Trips» in 2021. – Moscow: Bank of Russia. 2022. 36 p.

5. Loshkareva A.V. Russia in the international tourism business // Young scientist. 2021. No. 22 (364). pp. 203-206.

6. Kozlova V.A. Actual problems in the development of tourism in Russia at the present stage // Problems and prospects for the development of tourism in the Russian Federation: Collection of scientific papers. – Simferopol: “KFU named after V.I. Vernadsky ”, 2020. - P. 148-153

Информация об авторе(авторах):

Романова Анастасия Ивановна

студентка Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, ivanov@yandex.ru

Дерепаско Светлана Васильевна

старший преподаватель кафедры сервиса, Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, svetlana-derepasko@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 11.01.2023; одобрена после рецензирования 16.01.2023; принята к публикации 19.01.2023.

The article was submitted 11.01.2023; approved after reviewing 16.01.2023; accepted for publication 19.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 190-196.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 190-196.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 358

Развитие этнического туризма в республике Тыва

Монгуш Норжун Сергековна¹, Крутеева Оксана Владимировна²

^{1,2} Сибирский государственный университет геосистем и технологий, Новосибирская область, Новосибирск, Россия

¹ norzhunmongus@mail.ru

² frans_pays@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются перспективы этнического туризма на территории РФ. В качестве объекта исследования выбрана республика Тыва, обладающая богатым природно-ресурсным, культурно-историческим потенциалом.

Ключевые слова: Туристский маршрут, этнический туризм, нитка маршрута, тип маршрута, сезонность спроса, внутренний туризм.

Для цитирования: Монгуш Н.С., Крутеева О.В. Развитие этнического туризма в республике Тыва // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орел). – Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 190-196.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

© Монгуш Н.С., Крутеева О.В., 2023

IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

Development of ethnic tourism in the Republic of Tuva

Norzhun S. Mongush¹, Oksana V. Kruteeva²

^{1,2} Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk Region, Novosibirsk, Russia

¹ norzhunmongus@mail.ru

² frans_pays@mail.ru

Abstract. The article analyzes the prospects for ethnic tourism on the territory of the Russian Federation. The Republic of Tuva, which has a rich natural resource, cultural and historical potential, was chosen as the object of study.

Keywords: Tourist route, ethnic tourism, route line, route type, demand seasonality, domestic tourism.

For citation: Mongush N.S., Kruteeva O.V. Development of ethnic tourism in the Republic of Tyva // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 190-196.

Введение. Совершенствование внутреннего туризма в РФ является одним из приоритетных направлений экономического развития регионов. Территория РФ благодаря своему уникальному географическому положению обладает богатым природно-ресурсным потенциалом. Культурно-исторические особенности каждого региона нашей страны должны стать основой пространственной интеграции и укрепления межрегиональных связей.

Для разработки качественного туристического продукта требуются усилия различных заинтересованных сторон: от государственных институтов до частных инвесторов. Тем не менее, ряд проблем усиливают стагнацию туристической отрасли. Это падение доходов населения на фоне инфляционных процессов, учет расходов только на жизненно-необходимые вещи, низкое социально-экономическое развитие и слабо развитая инфраструктура региона, низкая плотность населения.

Обзор литературы. Проблемы качества организации внутреннего туризма, а также необходимость проектирования

туристских маршрутов в регионах обоснована такими авторами как Л. Н. Семеркова, С В. Зинченко [1]. На особый туристский потенциал регионов Южной Сибири обращали внимание Т.Н. Биче-Оол, К. Х.-О. Донгак [2]. Классификационный анализ структуры этнического туризма представлен в работе Н.Ю. Святоха, И.Ю. Филимоновой [3].

Методология исследования. Под этническим туризмом понимается разновидность культурного туризма, предполагающее знакомство с культурой и бытом определенного народа с познавательной и развлекательной целью.

Различают несколько видов этнического туризма: ностальгический, этнографический и антропологический. На современном этапе интересно появление джайлоо-туризма, довольно молодого направления в туристической отрасли, подразумевающее отдых вдали от благ цивилизации с сохранением условий примитивного быта.

При разработке туристического маршрута следует учитывать специфику территории, категорию сложности, протяженность нитки маршрута, количество мест посещения, экономическую целесообразность путешествия.

Существует несколько типов туристических маршрутов: линейный (путь движения не повторяется, движение однонаправленное из начальной точки до конечной), кольцевой (маршрут начинается и заканчивается в одной точке, а само движение осуществляется по кольцу), радиальный (маршрут разрабатывается по принципу «туда и обратно») и комбинированный.

Современное программное обеспечение позволяет строить нитку пути, где указываются основные маршрутные точки, протяженность и возможности схода с маршрута. К наиболее популярным программам можно отнести: SAS.Планета и Конструктор карт Яндекса (Рисунок 1).

Согласно данным за 2022 год по Сибирскому региону общая численность поездок возросла на 7,7 % по отношению к октябрю. При этом к туристическому потоку относят поездки, совершенные как российскими, так и иностранными туристами.

Самым посещаемым месяцем для республики Тыва стал март, для остальных субъектов РФ пик туристического сезона пришелся на летний период (июль-август).

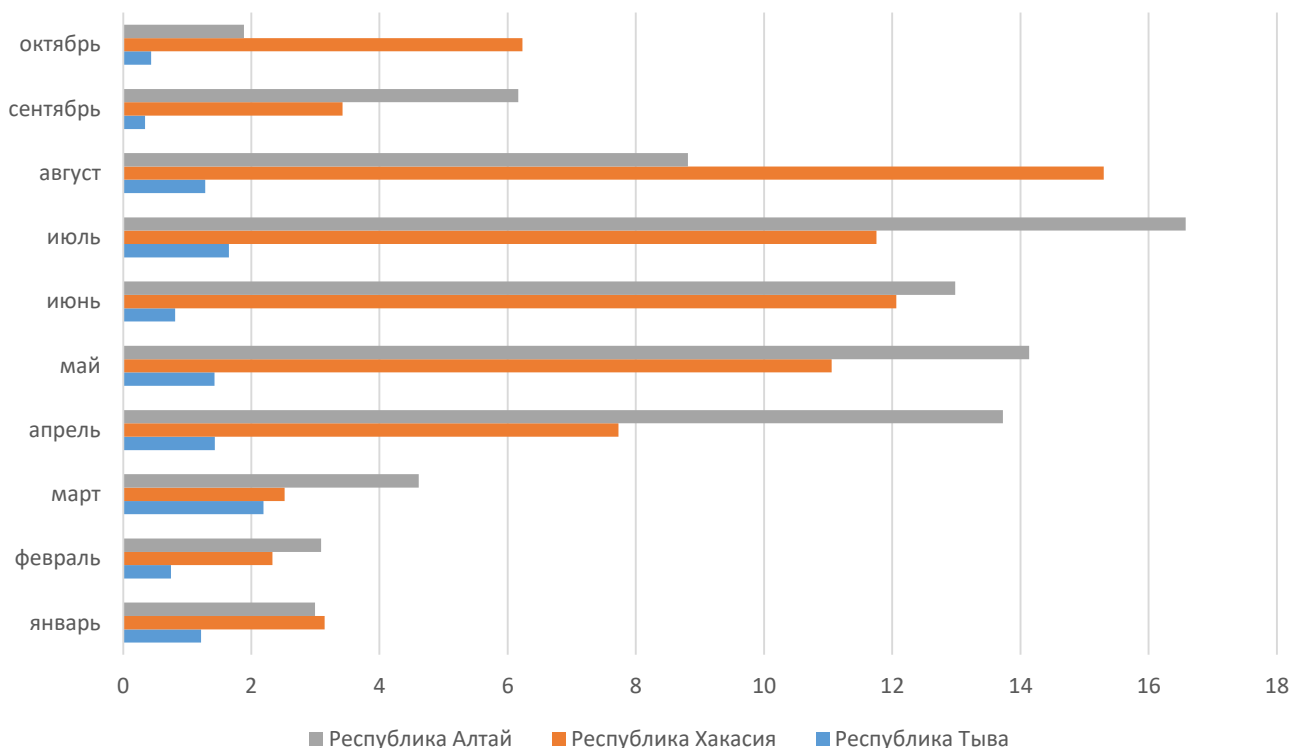


Рисунок 1 – Оценка туристического потока в 2022 г. по трем республикам Сибирского региона, %

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Всего на территории республики Тыва зарегистрировано 11 сертифицированных туристических маршрута [4].

Предлагаемый маршрут по столице республики Тыва позволяет за короткое время ознакомиться с культурным наследием этого уникального города республиканского значения. Схема туристического маршрута длительностью в один день выглядит следующим образом: культурный комплекс «Центр Азии» (обелиск «Центр Азии», скульптурный ансамбль) – статуя Будды – обед в ресторане – центр культуры Тывы (концерт местной музыкальной группы) – юрточный комплекс «Алдын-Булак» – ужин.

Экскурсия нацелена на молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, размер группы может включать до 10 человек. Вид туризма – историко-культурный и этнографический туризм. Продолжительность туристического маршрута – 10 часов (с 9:00 до 18:00), сама экскурсия проводится с сопровождением гида. Отправной точкой маршрута является культурный комплекс «Центр Азии». Город Кызыл считается географическим центром Азии. Памятный знак в виде обелиска здесь установлен в 1964 году. В год

празднования столетнего юбилея объединения Тывы и России на знаковом месте был построен новый обелиск, который представлял собой композицию из трех львов, держащих земной шар. Рядом располагается скульптурный ансамбль «Царская охота», открытый в том же, 2014 году.

После прогулки по комплексу группа совершит спуск на сапах по Енисею к самой большой статуе Будды в России. Ее высота составляет шестнадцать метров, а общий вес более двадцати пяти тонн. Для тех, кто не умеет кататься на сапах, предлагаются обычные лодки, на которых так же можно успешно добраться до статуи. По возвращению в комплекс «Центр Азии» предлагается обед в ресторане с тувинской национальной кухней.

Далее туристическая группа направляется в центр тувинской культуры, где участники всемирно известной фолк-группы «Чиргилчин» проведут концерт горлового пения. Группа выступала перед королевой Великобритании, принцем Монако Альбертом II и другими известными людьми, а также давала концерты на знаменитых мировых площадках. После концерта возможно свободное время для посещения сувенирной лавки, где можно приобрести разного вида сувениры. На автобусе в течении получаса группа добирается до следующего этапа пути: юрточного комплекса «Алдын-Булак». Проект комплекса представляет собой макет вселенной. Юрты символизируют солнце и планеты, а их расположение рассчитано в соответствии с учением фэн-шуй. Со смотровых площадок комплекса открывается восхитительный вид на просторы Енисея. Путешествие завершается ужином в ресторане, расположенном на территории комплекса.

В стоимость экскурсии включаются: транспортное обслуживание по программе (автобус, сапы), услуги гида, дегустация блюд национальной тувинской кухни в соответствии с программой следования, входные билеты и рекреационные сборы. Дополнительно со своего счета оплачивается стоимость поездки до/из города Кызыл и обратно, индивидуальный трансфер из/в аэропорт, прочие расходы вне программы.

Выводы (заключение). Разработка туристского маршрута проходит в несколько этапов, с привлечением специалистов в сфере туризма и соответствующего программного обеспечения. Важной частью процесса разработки туристского маршрута является анализ затрат на реализацию всего комплекса мероприятий. Этнический

туризм может стать инструментом повышения инвестиционной привлекательности южных районов Сибири. Планирование работы туроператоров позволит увеличить количество сертифицированных туров в республике Тыва и изменить негативную динамику туристического потока в регионе.

Обсуждение результатов. В качестве дальнейшего совершенствования разработанного туристического маршрута предлагается увеличение его продолжительности до восьми дней с посещением аржаанов и духовных мест силы. В данном случае схема туристического маршрута будет следующей: г. Кызыл (Центр Азии и статуя Будды) – этнокультурный комплекс «Алдын-Булак» - водопады и озера благодатного края Танды (2 дня) – путешествие в Тоджу – озеро Азас – гуляющие пески пустыни Цугээр-Элс – г. Кызыл.

Список источников

1. Семеркова Л.Н., Зинченко С.В. Проектирование туристских маршрутов как направление повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. №3 (39). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-turistskih-marshrutov-kak-napravlenie-povysheniya-konkurentosposobnosti-natsionalnoy-turistskoj-industrii> (дата обращения: 08.12.2022).
2. Биче-Оол Т.Н., Донгак К. Х.-О. Туризм республики Тыва: развитие, территориальный потенциал // Вестник Тувинского государственного университета. Естественные и сельскохозяйственные науки. 2021. №4 (85). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-respubliki-tyva-razvitie-territorialnyu-potentsial> (дата обращения: 09.12.2022).
3. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Подходы к классификации этнического туризма // Вестник ОГУ. 2014. №6 (167). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-klassifikatsii-etnicheskogo-turizma> (дата обращения: 09.12.2022).
4. Государственный доклад о состоянии культуры и туризма в Республике Тыва в 2021 году // Режим доступа: <https://culture-tyva.ru/wp-content/uploads/2022/03/gosdoklad-2021-kultury-i-turizm.docx>

References

1. Semerkova L.N., Zinchenko S.V. Designing tourist routes as a direction of increasing the competitiveness of the national tourism industry // Izvestiya VUZov. Volga region. Social sciences. 2016. No.3 (39). [Electronic resource]. - Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-turistskih-marshrutov-kak-napravlenie-povysheniya-konkurentosposobnosti-natsionalnoy-turistskoy-industrii> (accessed: 08.12.2022).

2. Biche-Ool T.N., Dongak K. H.-O. Tourism of the Republic of Tyva: development, territorial potential // Bulletin of Tuva State University. Natural and agricultural sciences. 2021. No.4 (85). [Electronic resource]. - Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-respubliki-tyva-razvitie-territorialnyy-potentsial> (date of reference: 09.12.2022).

3. Svyatokha N.Yu., Filimonova I.Yu. Approaches to the classification of ethnic tourism // Bulletin of OSU. 2014. No.6 (167). [Electronic resource]. - Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-klassifikatsii-etnicheskogo-turizma> (accessed: 09.12.2022).

4. State report on the state of culture and tourism in the Republic of Tyva in 2021 // Access mode: <https://culture-tyva.ru/wp-content/uploads/2022/03/gosdoklad-2021-kultury-i-turizm.docx>

Информация об авторе (авторах):

Монгуш Норжун Сергековна

студент кафедры цифровой экономики и менеджмента Сибирского государственного университета геосистем и технологий, Новосибирская область, Новосибирск, Россия,
norzhunmongus@mail.ru

Крутеева Оксана Владимировна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры цифровой экономики и менеджмента Сибирского государственного университета геосистем и технологий, Новосибирская область, Новосибирск, Россия,
Frans_pays@mail.ru

Статья поступила в редакцию 16.03.2023; одобрена после рецензирования 20.03.23; принята к публикации 30.03.2023.

The article was submitted 16.03.2023; approved after reviewing 20.03.23; accepted for publication 30.03.23

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 197-202.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 197-202.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 366.12

Особенности потребительского поведения и спроса «серебряных туристов» или категории 50+

Пономаренко Ольга Юрьевна¹, Верна Вероника Валериевна²

^{1,2} Крымский институт культуры, искусств и туризма, Республика Крым, Симферополь, Россия

¹ olshtyb@mail.ru

² nica2605@rambler.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности потребительского поведения населения старше пятидесяти лет. Изменение пенсионного законодательства в 2018 году способствовало тому, что люди, которые могли бы выйти на пенсию в ближайшее время, задержатся на своих рабочих местах. Продолжая работать, старшее поколение сохранит свою платежеспособность и активность, что позволит им более избирательно подходить к планированию расходов на туризм. В то же время возраст накладывает свои корректировки в процесс выбора товаров и услуг. «Серебряные туристы» гораздо более ответственно подходят к выбору туристических продуктов, а значит предприятиям туристической сферы нужно внимательно изучить их поведение как сегмента потребителей. Данная работа дает ответ на вопрос насколько существенно изменяется спрос на туристические продукты с изменением возраста, а также на какие аспекты потребительского поведения людей старшего возраста нужно обращать представителям сферы туризма и гостеприимства.

© Пономаренко О.Ю., Верна В.В., 2023

Ключевые слова: потребительское поведение, спрос, люди старшего возраста, «серебряные туристы», психологические особенности, пенсионеры, туризм.

Для цитирования: Пономаренко О.Ю., Верна В.В. Особенности потребительского поведения и спроса «серебряных туристов» или категории 50+ // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 197-202.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

Features of consumer behavior and demand of "silver tourists" or category 50+

Olga Y. Ponomarenko¹, Veronika V. Verna²

^{1,2} Crimean Institute of Culture, Arts and Tourism, Republic of Crimea, Simferopol, Russia

¹ olshtyb@mail.ru

² nica2605@rambler.ru

Abstract. This article discusses the features of consumer behavior of the population over fifty years of age. The change in pension legislation in 2018 contributed to the fact that people who could retire in the near future will stay at their jobs. By continuing to work, the older generation will retain their solvency and activity, which will allow them to take a more selective approach to planning tourism expenses. At the same time, age imposes its own adjustments in the process of choosing goods and services. "Silver tourists" are much more responsible in choosing tourist products, which means that tourism companies need to carefully study their behavior as a consumer segment. This work provides an answer to the question of how significantly the demand for tourist products changes with age, as well as what aspects of the consumer behavior of older people should be addressed by representatives of the tourism and hospitality sector.

Keywords: consumer behavior, demand, older people, "silver tourists", psychological characteristics, pensioners, tourism.

For citation: Ponomarenko O.Yu., Verna V.V. Features of consumer behavior and demand of "silver tourists" or category 50+ // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 197-202.

Введение. В настоящее время по данным Росстата доля людей старше пятидесяти лет составляет более тридцати процентов от общего количества населения России. Если верить прогнозам, эта цифра в будущем будет только увеличиваться. Соответственно представители старшего возраста становятся достаточно весомым по численности сегментом потребителей [1]. Этому процессу значительно способствует проведение пенсионной реформы в Российской Федерации, которая продлила экономическую и социальную активность будущих пенсионеров. Все эти процессы обуславливают необходимость детального изучения потребительского поведения людей третьего возраста, как участников туристической деятельности.

Обзор литературы. До последнего времени считалось, что такой показатель как потребительское поведение имеет статичный характер и различается у представителей различных сегментов потребителей, не претерпевая изменений в течение жизни. Выделять возраст, как один из основных факторов, изменяющие потребительские предпочтения начали такие зарубежные ученые, как Д. Хоукинс, Дж. Энгель, Р. Бест и др. В маркетинге основоположником подхода, учитывающего возрастные особенности потребителей, является Ф. Котлер. Схожее мнение имели и ученые Тайваня, которые называли демографические показатели основными факторами, влияющими на потребительское поведение. Тем не менее, многие западные исследователи в числе которых Т. Парсонс, Дж. Франк и др. считают возраст недостаточно существенным показателем, способным оказывать влияние на поведение «серебряных потребителей» на рынке. В российской литературе данная тема представлена недостаточно широко. Основные исследования в это связи посвящены изучению базовых характеристик, поколений и сравнению их с характеристиками

поколений зарубежных стран.

Методология исследования. В процессе написания данной работы широко использовались методы экспертных оценок сопоставления, а также изучение теоретических основ тематики. Психологические и социологические исследования сегмента потребителей старшего возраста, данные Росстата, а также труды российских и зарубежных авторов, составляют информационную базу исследования.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Туризм не зря считают одним из самых значимых мероприятий, позволяющих лицам старшего возраста сохранять свою активность и здоровье. Он способен не только разнообразить досуг пенсионера, но и существенно облегчить преодоление психологических проблем, связанных с наступлением переходного периода от высокой социальной активности к низкой. Именно поэтому, при выборе различных туристических продуктов «серебряные туристы» предъявляют большое количество требований. Огромное значение как на рынке туристических продуктов, так в сфере торговли и услуг в целом, имеет субъективный возраст лиц 50+. Данный термин означает не физиологический возраст, а скорее психологический, т.е. тот возраст, в основе которого лежит самоощущение человека. Чем ниже будет этот показатель, тем чаще пожилые туристы будут выбирать туры, более присущие молодому поколению, например, с элементами активного отдыха или преобладание пляжного отдыха. Остановившись подробнее на таком показателе, как субъективный возраст, хочется отметить, что он напрямую зависит от влияния внешних факторов. Так, оказываясь в более молодом окружении, люди третьего возраста сами начинают испытывать потребность чувствовать себя моложе, чем и обуславливается потребительское поведение свойственное более молодым возрастным группам. Это явление доказывают полевые исследования, отмечающие, что среди молодежи лица 50+, в среднем, чувствуют себя на 17 лет моложе, тогда как находясь в компании ровесников всего на 6. Такое желание почувствовать себя моложе зачастую обусловлено неприятием установок, связанных со старением.

Одним из самых важных факторов, определяющих потребительское поведение пенсионеров при выборе туристического продукта, является экономический. К сожалению, после выхода на

пенсию, уровень доходов данной категории населения существенно снижается. Именно поэтому наиболее популярным временем года для путешествий «серебряных туристов» является межсезонье. В это время цена на туристические продукты существенно снижается и делает их более доступными для людей с невысокими доходами. Учитывая данный факт, в России разработана специальная программа «Серебряный возраст», в рамках которой люди 55+ в низкий сезон могут посетить санатории города Сочи с очень хорошей скидкой. Наиболее популярным туристическим направлением у туристов старшего возраста является Россия [2]. Это во многом обусловлено гораздо большим комфортом, по сравнению с дальними поездками за рубеж. Во-первых, курорты нашей страны богаты предложениями санаторно-курортного и экскурсионного отдыха, столь популярного у пенсионеров. Во-вторых, путешествия по России лишены проблем, связанных с языковым барьером и культурными различиями. Учитывая особенности потребительского поведения и спроса пожилых людей на рынке туристических продуктов, считаю целесообразным представить следующие предложения по развитию указанного рынка. Требуется более глубокое исследование всех сторон жизни людей третьего возраста для полного понимания различных сторон их жизни. Немаловажным будет создание единой базы туристических предложений для данного сегмента потребителей в сети Интернет. Ошибочно полагать, что лица 50+ избегают различных социальных сетей и Интернета в целом [3]. По данным Росстата более половины пенсионеров пользуются Интернетом, причем большинство делает это на регулярной основе. Создание специализированного туристического продукта. На данный момент рынок туристических услуг наполнен предложениями, нацеленными на более молодую аудиторию или семьи с детьми. Именно поэтому существует необходимость создания туров, полностью учитывающих потребности данного сегмента потребителей.

Выводы (заключение). На основании изложенного выше можно сделать вывод, что, несмотря на то, что туризм лиц третьего возраста в России немного проигрывает Западу, существует огромный потенциал для развития туристических продуктов, направленных на данный сегмент потребителей внутри страны. Люди старшего возраста предъявляют достаточно высокие требования к составляющим туристических продуктов, именно поэтому субъектам рынка необходимо своевременно реагировать на поступающие

запросы.

Обсуждение результатов. Результаты данного исследования показывают, что возраст является одним из факторов, напрямую влияющих на потребительское поведение. Выявление его особенностей, присущих сегменту потребителей 50+ поможет туристическим компаниям, разрабатывающим туры, наиболее отвечающие его потребностям. Исследование потребительского поведения также поможет субъектам туристического рынка разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии продвижения туристических продуктов.

Список источников

1. Корчагин Е.П., Грошев И.В. Туристский рынок для пожилых людей в российском экономическом пространстве. *European Social Science Journal* (Европейский журнал социальных наук), 2013
2. Смолькин А. А. Парадоксы отношения к пожилым людям в современной России // *Социологический журнал*. 2008. - № 3. - С. 106-121.

References

1. Korchagin, E.P., Groshev I.V. Turisticheskij rynek dlya pozhilyh lyudej v rossijskom ekonomicheskom prostranstve. *European Social Science Journal* (Evropejskij zhurnal social'nyh nauk), 2013
2. Smolkin A. A. Paradoxes of attitude to the elderly in modern Russia // *Sociological Journal*. 2008. - No. 3. - pp. 106-121.

Информация об авторе (авторах):

Пономаренко Ольга Юрьевна

магистрант 2 курса направления подготовки «Туризм» Крымский университет культуры, искусств и туризма», Республика Крым, Симферополь, Россия, olshtyb@mail.ru

Верна Вероника Валериевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма Крымский университет культуры, искусств и туризма», Республика Крым, Симферополь, Россия, nica2605@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 30.12.2022; одобрена после рецензирования 03.01.2023; принята к публикации 13.01.2023.

The article was submitted 30.12.2022; approved after reviewing 03.01.2023; accepted for publication 13.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 203-207.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 203-207.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья

УДК 338.487

Развитие туристического рынка за счет использования типичных продуктов в развивающихся странах

Хусин Абир¹, Лебедев Александр Николаевич²

^{1,2} Московский педагогический государственный университет

¹ abeerhusin94@gmail.com

² lebedevclass@gmail.com

Аннотация. Типичные продукты характеризуют туристическое предложение дестинации. Их эксплуатация может способствовать как развитию, так и созданию туристического рынка, обогащая туристский пакет или специализируясь на определенном сегменте. Многие типичные продукты в то же время являются выражением культуры территории; они идентифицируют местное сообщество и его самобытность, представляют его традиции и культурное наследие. Их можно определить, как «территориально интенсивные продукты». В статье рассматривается этот вопрос, проводя параллели с винным туризмом в Сирии.

Ключевые слова: типовые продукты, туристическое предложение, территориально-интенсивное производство, Сирия.

Для цитирования: Хусин А., Лебедев А. Н. Развитие туристического рынка за счет использования типичных продуктов в развивающихся странах // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 203-207.

© Хусин Абир, Лебедев А.Н., 2023

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

Development of the tourism market through the use of typical products in developing countries

Husin Abeer¹, Alexander N. Lebedev²

^{1,2} Moscow Pedagogical State University,

¹ abeerhusin94@gmail.com

² lebedevclass@gmail.com

Abstract. Typical products characterize the tourist offer of the destination. Their exploitation can contribute both to the development and creation of the tourism market, enriching the tourism package or specializing in a particular segment. Many typical products are at the same time an expression of the culture of the territory; they identify the local community and its identity, represent its traditions and cultural heritage. Then they can be defined as "territorially intensive products". The article deals with this issue, drawing parallels with wine tourism in Syria.

Keywords: tourist offer, typical products, territorially intensive production, Syria.

For citation: Husin A., Lebedev A. N. Development of the tourism market through the use of typical products in developing countries // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 203-207.

Введение. Местные продукты, как правило, являются ключевыми чертами туристического предложения места назначения и могут быть главными достопримечательностями определенного региона. Эти товары могут оказывать большое влияние на создание туристических пакетов и экскурсий, чтобы привлечь широкую аудиторию, особенно в развивающихся странах. Некоторые из этих продуктов могут даже стать эксклюзивными объектами туристических пакетов. Они также могут быть связаны с культурой региона и традициями, передаваемыми из поколения в поколение [1].

IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

Обзор литературы. Данный тип продукта является неотъемлемой частью культурного наследия региона и представляет экономическую и культурную ценность. С одной стороны, он имеет внутреннюю экономическую ценность, которая определяется рыночными условиями, а с другой стороны, он является связующим звеном между рынком и местными процессами развития, которые получают выгоду от его использования. Продукт способен представлять регион и сохранять его уникальность и идентичность.

Это повышает "территориальное содержание" и экономическую ценность территории и связанного с ней туристического предложения. Типичные продукты особенно в развивающихся странах имеют культурную ценность, объединяя различные компоненты культурного наследия. Они отражают образ жизни людей в сообществе и на территории, помогая определить их социальные ценности. Они также передают духовную ценность, продвигаемую обществом, и имеют эстетическую ценность, связанную с регионом, где они были произведены. Они являются источником исторической ценности, связанной с прошлым и традициями, а также символической ценности, которая помогает интерпретировать и представлять идентичность сообщества и региона и способствует их пониманию. Доски объявлений о торговле людьми отражают различные аспекты культурной ценности, связанные с типичными продуктами.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений. Винный туризм является наиболее инновационным и заметным развитием туристического предложения, основанного на продуктах с региональной спецификой. Этот вид туризма особенный благодаря производству вина и использованию земель для его выращивания. Для туристов вино является главной достопримечательностью территории, которая определяется не только этим напитком, но и другими ресурсами, достопримечательностями и типичными продуктами. Особенно этот вид туризма интересен взрослым людям с высоким уровнем дохода и свободным временем, которые являются знатоками или экспертами вина, а также интересуются местными традициями, художественными изделиями и территорией [2].

Обзор, проводимый на международном уровне. Мы уже заметили, что вино не только представляет интерес для любителей и ценителей в развивающихся странах, но также является заметной

достопримечательностью для туристов. В настоящее время, в качестве культурного и экономического продукта, вино становится центром местной динамики, которая формирует уникальность. Элементы окружающей среды и истории часто используются для сохранения наследия, создания идентичности и формирования аутентичности с целью кодификации определенных практик. В разных регионах вино, как и другие типичные продукты, играет различные роли в туристическом предложении, даже если эти регионы имеют общую культурную матрицу. Важность туризма, связанного с продуктами региона, предполагает различные коннотации в зависимости от доминирующих, дополнительных, маргинальных или эксклюзивных факторов, но в любом случае она является фактором конкурентоспособности. Недавно в Сирии осознали важность маркетинга региона для продвижения и повышения его ценности. Это достигается путем создания тематических маршрутов, которые представляют собой местный туристский пакет. В основе этого подхода лежит индустриальная атмосфера, благоприятная для бизнеса, основанного на формальных и неформальных традициях и практиках, а также наличие местных институтов, обеспечивающих условия для развития. Винно-гастрономические маршруты являются важной частью новой системы альтернативного туризма, основанной на двух ключевых производственных секторах: виноградарстве и туризме. В этих маршрутах задействованы винные погреба, виноградники, местные муниципалитеты и широкий ассортимент продукции местного производства. Национальный закон о создании винных троп позволяет виноградарикам, ассоциациям виноградариков и организациям, занимающимся винным маркетингом, прокладывать тропы, продвигая сельский туризм и агротуризм. Цель закона заключается в оценке винодельческих регионов и предоставлении туристам возможности извлечь из них выгоду с помощью ряда целевых операций. В Сирии важными факторами успеха являются компании и организации государственных и частных операторов, которые продвигают отрасль виноградарства под различными названиями. Виноделие, туризм и ассоциации являются тремя элементами, которые представляют собой талантливую производственную систему Сирии, способствуя распространению идеи туризма и созданию более высокой ценности региона.

Вывод (заключение). Туристические информационно-

промышленные комплексы (ТИП) играют важную роль в туристическом предложении, поскольку они входят в многие туристические пакеты, специализирующиеся на определенных секторах рынка, таких как винный туризм. Спрос на туристский рынок постоянно меняется, и туристы, которые раньше предпочитали групповой туризм, теперь все больше интересуются другими формами отдыха. Многие ТИП являются наследием региона и имеют экономическую и культурную ценность. Они могут считаться важным, если не исключительным, компонентом туристического предложения региона, так же как и вина. Их территориальное содержание и имидж на международном рынке могут привести к их сильному росту в качестве бренда территории. Совместный маркетинг различных видов на рынке может способствовать развитию туризма в месте его возникновения.

Список источников

1. Жданов, С. В. Арабские страны в мировой экономике. Учебное пособие: моногр. / С. В. Жданов. - М.: МГИМО-Университет, 2019. с. 394.
2. Актуальные проблемы Европы, №3, 2007. Европа и развивающиеся страны. - М.: ИНИОН РАН, 2017. с. 204.

References

1. Zhdanov, S. V. Arab countries in the world economy. Textbook: monograph. / S. V. Zhdanov. - M.: MGIMO-University, 2019. p. 394.
2. Actual problems of Europe, No. 3, 2007. Europe and developing countries. - M.: INION RAN, 2017. p. 204.

Информация об авторе (авторах):

Хусин Абир

аспирант, Московского педагогического государственного университета, Россия, Москва, abeerhusin94@gmail.com

Александр Николаевич Лебедев

доктор экономических наук, профессор, Московского педагогического государственного университета, Россия, Москва lebedevclass@gmail.com

Статья поступила в редакцию 11.12.2022; одобрена после рецензирования 19.12.2022; принята к публикации 30.01.2023.

The article was submitted 11.12.2022; approved after reviewing 19.12.2022; accepted for publication 30.12.2023

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 208-215.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 208-215.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ И ЭКСПОРТ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Научная статья
УДК 338.48-61

Характеристика особенностей организации свадебного туризма в Санкт-Петербурге

Чурилина Дарья Дмитриевна¹, Чурилина Ирина Николаевна²

^{1,2} Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

¹ d.tchurilina@yandex.ru

² ichurilina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются характеристики свадебного туризма Санкт-Петербурга, приводятся статистические данные, характеризующие ключевые услуги данной сферы.

Ключевые слова: свадебный туризм, индивидуальное свадебное предложение, свадебная столица России, свадебное путешествие

Для цитирования: Чурилина Д.Д., Чурилина И.Н. Характеристика особенностей организации свадебного туризма в Санкт-Петербурге // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 208-215.

INTERNATIONAL COOPERATION AND EXPORT OF TOURIST SERVICES

Original article

© Чурилина Д.Д., Чурилина И.Н., 2023

Characteristics of the organization of wedding tourism in St. Petersburg

Daria D. Churilina¹, Irina N. Churilina²

^{1,2} Herzen University, Saint Petersburg, Russia

¹ d.tchurilina@yandex.ru

² ichurilina@yandex.ru

Abstract. The article discusses the characteristics of wedding tourism in St. Petersburg, provides statistical data characterizing the key services of this sphere.

Keywords: wedding tourism, individual wedding offer, wedding capital of Russia, wedding trip.

For citation: Churilina D. D., Churilina I. N. Characteristics of the organization of wedding tourism in St. Petersburg // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 208-215.

Введение. Современный человек стремится получить как можно больше впечатлений в жизни, в связи с чем визуализация, интерактивность и иммерсивность жизненных событий выходит на первое место. Однако, традиционные формы, стандартные подходы к организации важных событий больше не пользуются спросом, что порождает необходимость персонализации комплексных услуг. Особо значимым событием для каждого человека является свадьба. В связи с вышесказанным формирование уникального свадебного предложения пользуется большой популярностью. В данной статье рассмотрим некоторые характеристики и особенности организации свадебных путешествий в Санкт-Петербурге.

Обзор литературы. Современные исследователи рассматривают свадебный туризм с одной стороны, как событийный туризм, определяя его ключевые характеристики (Ермак В.В., Юрченко А.А., Корниенко И.В., Невинская А.М., Каменская М.А. и др.), с другой стороны, многие отмечают, что свадебный туризм является самостоятельным видом туризма и имеет свои методологические особенности (Журавская Я.А., Невинская А.М.,

Фомина А.Ю. и др.). Особое значение свадебным турам в развитии туристской дестинации уделяют Пономарева М.В., Михайловский Г.В., Рудакова М.А., Киженцева Ю.С., Дегтярёва Т.В., Половая В.М., Гуторова М.Л. Вопросам организации свадебного туризма в Санкт-Петербурге посвящены работы Белоусовой И., Невинской А.М. Тема организации свадеб на базе гостиниц изучалась Аксенова А.С., Чурилина И.Н., но в настоящее время очень мало отражена в публикациях и исследованиях.

Методология исследования. Объектом изучения в рамках данной статьи является свадебный туризм, предметом – свадебный туризм в Санкт-Петербурге. Целью является изучение особенностей организации свадебного предложения в Санкт-Петербурге. Для изучения заявленной темы авторами использовались методы теоретического и социологического анализа, методы индукции, дедукции и синтеза.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Сегодня под свадебным туризмом принято понимать «путешествие, которое будет проходить по заранее организованному свадебному сценарию для пары, желающей вступить или уже вступившей в брачный союз». Современные исследователи предлагают такой подход к классификации видов свадебного туризма: официальная церемония бракосочетания, неофициальная церемония, медовый месяц, таинство венчания [1].

Свадебное путешествие пользуется большой популярностью, и эта популярность возрастает с каждым годом. Туристические компании предлагают разнообразные услуги по оказанию свадебного путешествия, потому что свадьба одно из самых значимых и ярких событий в жизни каждого человека. В организации свадебного путешествия можно выделить две модели: индивидуальный свадебный тур и свадебный пакет. И в том, и в другом случае компания-организатор предлагает комплекс услуг, куда входят: транспорт, трансфер, проживание в гостинице, банкетные услуги, свадебная церемония, дополнительные услуги (экскурсионное обслуживание, услуги фотографа и ведущего и т.д.). С каждым годом уникальность таких предложений проявляется все ярче и привлекает все большее количество туристов [2].

Самым привлекательным с точки зрения проведения свадебной церемонии в России на сегодняшний день является Санкт-

Петербург. В 2018 году, по результатам соцопроса портала Tvil.ru, Санкт-Петербург, занял 1 место, набрав 47% голосов и получил звание – свадебная столица России [3]. Кроме того, Санкт-Петербург входит в десятку самых романтических мест для проведения свадьбы, а Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга поддерживается на всех уровнях создание нового туристского бренда «Петербург - свадебная столица России». Так, например, для реализации этой задачи на официальном городском туристском портале Visit-Petersburg.ru был представлен раздел «Свадебный туризм» (на русском и английском языках), в котором собрана вся основная информация по этой тематике: о дворцы (в том числе бракосочетания), свадебная мода, популярные и необычные места для фотосессий, перечень отелей, ресторанов, документов, необходимых для заключения брака с иностранцами, электронный буклет «Свадебный Петербург». С апреля 2019 года на портале действует двуязычный свадебный онлайн-консультант.

Активное развитие свадебного туризма в Санкт-Петербурге подтверждается официальной статистикой, где видно, что только в 2021 году количество заключенных браков иногородними жителями увеличилось на 33% по сравнению с 2020 годом, а количество браков, заключенных иностранными гражданами, увеличилось 44% (Рисунок 1) [4].

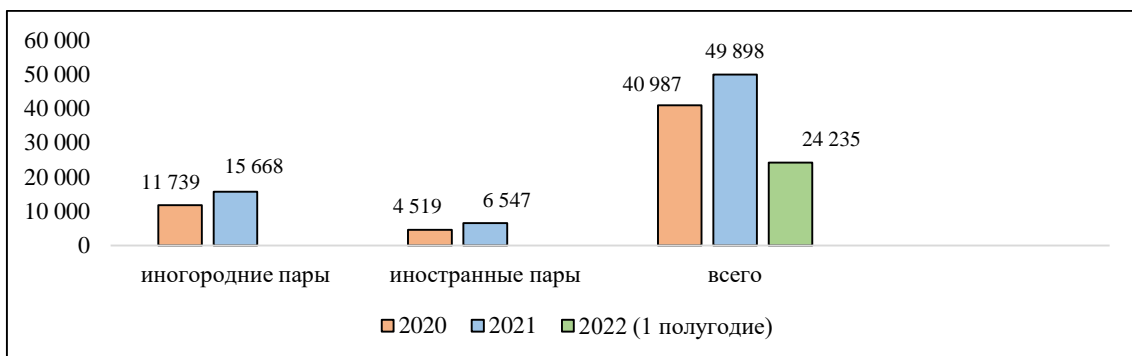


Рисунок 1 – Количество браков, зарегистрированных в Санкт-Петербурге

Очевидно, что для развития свадебного туризма необходимо и гостиничной отрасли, что нашло отражение в Программе развития гостиничной отрасли Санкт-Петербурга. На 01.09.2020, согласно данным федерального перечня классифицированных гостиниц и иных средств размещения в Санкт-Петербурге классифицировано 1022 гостиницы с общим номерным фондом 38370 номеров (Рисунок 2, 3) [5].



Рисунок 2 - Количество классифицированных гостиниц Санкт-Петербурга

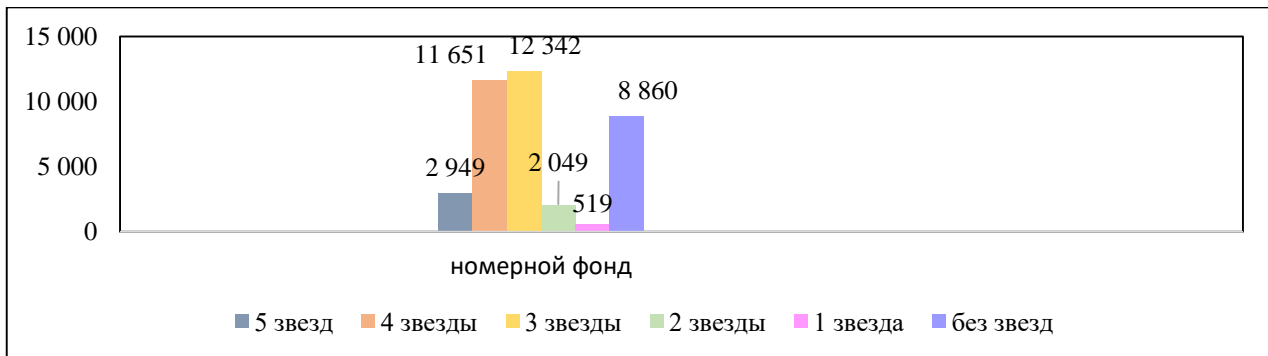


Рисунок 3 - Номерной фонд классифицированных гостиниц Санкт-Петербурга

Участниками рынка свадебного туризма являются крупные российские туроператоры, которые предлагают, как уже говорилось, как персонализированный подход к организации свадебного события, так и пакетированные туры. Некоторые предложения представлены в таблице 1, с расширенным спектром предложений можно ознакомиться на туристском портале Санкт-Петербурга в разделе «Петербург свадебный».

Анализируя представленные данные, мы видим, что свадебное предложение очень разнообразно, дифференцировано по уровню дохода туриста. Гостиничные услуги чаще всего туроператорами уже включены в предложение; экскурсионные услуги для молодоженов представляют собой самостоятельное свадебное предложение [6]. Однако, самостоятельные туристы могут также воспользоваться поиском романтических предложений в Санкт-Петербурге. Портал «Суточно.ру» предлагает в разделе «Романтические отели Санкт-Петербурга» (2198 вариантов жилья, 17762 предложения), портал Booking – 295 отелей, портал Vhotel - 80 гостиниц. В качестве основных трендов свадебного туризма в 2023 году в Санкт-

Петербурге определены: минимализм, экологичность и нетрадиционные решения.

Таблица 1 - Свадебные турпакеты в Санкт-Петербург

| Название компании | Название тура | Продолжительность | Категория отеля | Стоимость, рублей |
|---|---|-------------------|-------------------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Петербург-тур» | Петербургская классика | 2 дня / 1 ночь | | от 18000 |
| | Петербург для романтиков | 2 дня / 1 ночь | | от 19000 |
| | Волшебство для двоих | 2 дня / 1 ночь | | от 19000 |
| | Моя любовь и Петербург | 6 дней / 5 ночей | | от 37050 |
| «РВМ» (Реализуем Ваши Мечты) | Простая свадьба | 2дня / 1 ночь | апартаменты или гостевые дома | от 25000 Р |
| | Стильная свадьба | 3дня/ 2 ночи | 3* или мини-отель | от 60000 Р |
| «Всероссийский туроператор свадебных путешествий» | Свадьба в Санкт-Петербурге во дворце бракосочетания №1 на Английской набережной | | стоимость отеля от 2500 Р | от 75000 Р |
| | Выездная свадьба в Санкт-Петербурге на берегу финского залива | | | от 150000 Р |
| «Гари-тур» | «Зимняя свадьба в Санкт-Петербурге» | | 3* | от 25400 |
| | | | 4* | от 26900 |
| | | | 5* | от 35800 |

Выводы (заключение). Предприятия индустрии туризма Санкт-Петербурга предлагают широкий спектр свадебных услуг. Особое значение имеет позиционирование Санкт-Петербурга в качестве свадебной столицы России. Это создает стимул к расширению регионального свадебного предложения, способствует увеличению туристского потока и появлению новых участников рынка свадебных

услуг.

Обсуждение результатов. Полученные в ходе теоретико-эмпирического исследования результаты могут быть использованы для разработки концепции, формирования единой свадебной инфраструктуры Санкт-Петербурга, планированию новых комплексных и персонализированных свадебных предложений на базе гостиничных предприятий.

Список источников

1. Журавская Я.А. Теоретические аспекты свадебного туризма // В сборнике: Образование и наука в современных реалиях. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 19-21.
2. Организация дополнительных услуг на базе современного отеля. Аксенова А.С., Чурилина И.Н. // В сборнике: Профессиональное образование, наука и инновации в XXI веке. Сборник трудов XI Санкт-Петербургского конгресса. 2017. С. 6-7.
3. Российские туристы выбрали пятерку лучших городов для свадеб // РИА Новости. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ria.ru/20180930/1529641518.html> (дата обращения: 18.09.2022).
4. Петербург - лучшее место для проведения свадеб и свадебных путешествий // Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/242522/ (дата обращения: 10.12.2022).
5. Гостиничная инфраструктура // Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/investicionnaya-infrastruktura/ (дата обращения: 10.12.2022).
6. Петербург свадебный // Городской портал Visit Petersburg. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.visit-petersburg.ru/weddingspb/lp/> (дата обращения: 30.10.2022).

References

1. Zhuravskaya Ya.A. Theoretical aspects of wedding tourism // In the collection: Education and Science in modern realities. Collection of materials of the III International Scientific and Practical Conference. Editorial Board: O.N. Shirokov [et al.]. 2017. P. 19-21.

2. Organization of additional services on the basis of a modern hotel. Aksenova A.S., Churilina I.N. // In the collection: Vocational education, science and innovation in the XXI century. Proceedings of the XI St. Petersburg Congress. 2017. P. 6-7.

3. Russian tourists have chosen the top five cities for weddings // RIA Novosti. [Electronic resource]. - Access mode: <https://ria.ru/20180930/1529641518.html> (date of application: 18.09.2022).

4. St. Petersburg is the best place for weddings and wedding trips // Committee for Tourism Development of St. Petersburg. [Electronic resource]. - Access mode: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/242522/ (date of application: 10.12.2022).

5. Hotel infrastructure // Committee for Tourism Development of St. Petersburg. [Electronic resource]. - Access mode: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/investicionnaya-infrastruktura/ (date of application: 10.12.2022).

6. St. Petersburg wedding // City portal Visit Petersburg. [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.visit-petersburg.ru/weddingspb/lp/> (date of application: 30.10.2022).

Информация об авторе (авторах):

Чурилина Дарья Дмитриевна

студент 5 курса заочного отделения, направление подготовки «Туризм» Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, d.tchurilina@yandex.ru

Чурилина Ирина Николаевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма, сервиса и гостеприимства Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, ichurilina@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

СЕКЦИЯ 4

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 216-223.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 216-223.

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Научная статья
УДК 338.482.2

Городской туризм и изменение климата

Воеводина Анастасия Игоревна¹,

Дерепаско Светлана Васильевна²

^{1,2} Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ anvoev777@gmail.ru

² svetlana-derepasko@yandex.ru

Аннотация. Взаимосвязь изменения климата и городов признается как все более важная для междисциплинарных исследований. В этой статье основное внимание уделяется восприятию изменения климата и ответным мерам заинтересованных сторон в сфере туризма в Йоханнесбурге, ведущем городе Южной Африки и крупном туристическом направлении. Автором проводится анализ восприятия рисков, связанных с изменением климата.

Ключевые слова: изменение климата, городской туризм, восприятие риска, туристский бизнес, Йоханнесбург, Южная Африка.

Для цитирования: Воеводина А.И., Дерепаско С.В. Городской туризм и изменение климата // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 216-223.

COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT AS A NECESSARY SPATIAL CONDITION FOR TOURISM DEVELOPMENT

Original article

Urban tourism and climate change

Anastasia I. Voevodina¹, Svetlana V. Derepasco²

^{1,2} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ anvoev777@gmail.ru

² svetlana-derepasko@yandex.ru

Abstract. The relationship between climate change and cities is recognized as increasingly important for interdisciplinary research. This article focuses on the perception of climate change and the responses of tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa's leading city and a major tourist destination. The author analyzes the perception of risks associated with climate change.

Keywords: climate change, urban tourism, risk perception, tourism business, Johannesburg, South Africa.

For citation: Vojvodina A.I., Derepasco S.V. Urban tourism and climate change// Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 216-223.

Введение. Глобализация является одним из основных признаков, характеризующих XXI век. Такое явление как массовый туризм можно рассматривать в отношении социальной глобализации.

В мировом сообществе в современном мире туристическая отрасль приобретает все большее значение на межгосударственном

уровне рынка услуг различных стран. В финансовом и экономическом плане туристский бизнес достаточно прибыльное дело.

Что подразумевается под термином «туризм»? Это запланированный или не запланированный гражданами отпуск (отдых), с выездом за пределы местоживания одного или нескольких человек. На уровне законодательства определения, терминология, правовые отношения и деятельность определяются Федеральным законом № 132 «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». В законе выделяют два вида туристской деятельности, это выездной (импорт Российских туристических услуг), и въездной (экспорт услуг в сфере туризма). А вот перемещение граждан внутри границ территории государства обозначен как третий вид - внутренний.

Обзор литературы. Экспорт туристических услуг - это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну [3]. При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов (Рисунок 1).

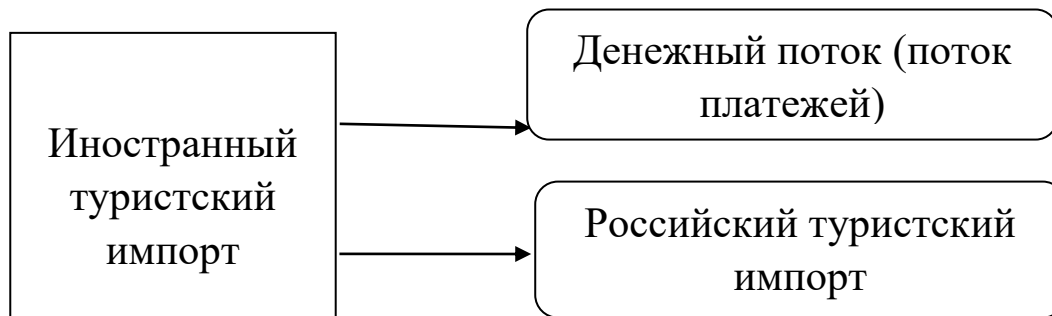


Рисунок 1 - Поток в туристском экспорте

Данная черта, присущая туристскому экспорту, является его особенностью. Очевидно, что денежный поток движется в обратном направлении при экспорте туристского продукта.

В 2021 году Банка России представил отчет. В статье «Поездки» экспорт услуг вырос с 1,6%, до 4,0 млрд. долларов США

По данным в 2021 году экспорт услуг по статье «Поездки» по сравнению с предшествующим годом увеличился на 1,6%, до 4,0 млрд. долларов США.

Услуги стоимостного порядка, которые оказывались представителями (резидентами) стран СНГ выросли на 6,5%. Услуги

стоимостного порядка, которые оказывались представителями (резидентами) стран СНГ снизились на 5,6%.

В 2021 году сохранилась тенденция увеличения доли поездок граждан из стран СНГ как в экспорте поездок с деловыми целями, так и с личными целями (Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Белоруссия, Узбекистан).

Методология исследования. При написании статьи использовались методы анализа, синтеза, обобщения и сравнения.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. На положительную динамику развития туризма повлияли меры поддержки экспорта туристических услуг, например:

1. Предоставление услуг экспортно-ориентированным компаниям туристической отрасли центрами поддержки экспорта.
2. Программа акселерации по туризму АО «РЭЦ».
3. Центр кластерного развития по туризму (конкурсы и гранты).

Основные составляющие (этапы) формирования экспортного продукта для туристов: статистика; аналитика и маркетинг; продукт (инфраструктура; качество сервис; драйверы роста); продвижение (поиск зарубежных продуктов); государственная поддержка: инструменты поддержки и налоги; нормативно-правовые акты; система управления и кадры; кадры.

Для экспортно-ориентированных компаний туристической отрасли Центры поддержки экспорта осуществляет ряд услуг:

1. Приведение в соответствие с требованиями для выхода на экспорт:
 - осуществление исследований изучаемых рынков в области маркетинга;
 - оказание помощи при формировании презентационных материалов и содействии в переводе на разные иностранные языки;
 - осуществление консультаций по созданию сайта на иностранном языке или помощь по модернизации существующего сайта;
 - проведение консультационных с экспертами.
2. Поиск покупателей, продвижение и заключение контракта: поиск партнеров; деловые миссии, выставки; Байерские программы (реверсные БМ).

В итоге на выходе получается экспортный контракт.

Услуги Центров поддержки экспорта (ЦПЭ) для экспортного

турбизнеса представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Услуги Центров поддержки экспорта для экспортного турбизнеса

| Услуга | Условия оказания, руб. | Лимит на услугу | Итого средства ЦПЭ | Итого стоимость для компании |
|---|---|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Осуществление исследований в области маркетинга по выявлению туристских предпочтений информирование предложений для обозначения намеченных рынков | софинансирование: 75% ЦПЭ, 15% СМСП не более 390 000 СМСП | 200000 Возможно снижение до 100000 | 150000 | 50000 Возможно снижение до 25000 |
| Обсуждение с экспертами по ВЭД (предложения и рекомендации по продвижению на данном целевом рынке, изучение потребительского поведения, рассмотрение проблем ценообразования) | бесплатно, лимит по расходам - не <5 000, не < 8 консультаций | 5000 | 50000 | 0 |
| Услуга: помощь при подготовке презентации (анализ информационных материалов и переработка согласно требованиям рынков) | бесплатно для СМСП, лимит по расходам - не < 500 000 | 50000 | 50000 | 0 |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|--------|--------|--------------------------------|
| Адаптация сайта компании под требования внешних рынков (при необходимости) | Софинансир-ие: софинансирование: 75% ЦПЭ, 15% СМСП не более 120 000 СМСП | 120000 | 96000 | 24000 по возможнос ти |
| Установление партнерских связей (отправка предложений коммерческого характера иностранным представительст вам, помощь в переговорах) | бесплатно для СМСП, лимит по расходам - не < 200 тыс. руб. | 200000 | 200000 | 0 |
| Участие в выставках и бизнес миссиях | для региона 1-2 выставки в год, 75% ЦПЭ, 25% СМСП | | | |
| ИТОГО | | | | 64 000 |

Особенности реализации программы акселерации по туризму АО «РЭЦ»:

1. Лаборатория проектирования экспортно-ориентированных турпредложений: обучение проектированию экспортно-ориентированных турпродуктов.

2. Формирование экспортно-ориентированного туристического community на территории: формирование экосистемы, ориентированной на экспорт; образование коммуникаций между участниками бизнеса для разработки, получения и осуществления новых туристических предложений.

3. Привлечение вузовского сообщества и представителей бизнеса, таких как дизайнеров, IT, архитекторов, историков, маркетологов к разработке туристического продукта, Включения его в разработанные туристические маршруты и нахождение IT решений.

Выводы (заключение). Перспектива развития экспорта услуг в

сфере туризма на государственном уровне дает возможность быть конкурентоспособными в создавшихся условиях, характерных всему мировому сообществу. Адаптирование сложившейся обстановки и приближение условий для ориентированной торговли туристским продуктом приобретут ключевое значение в выравнивании экономики, помогут смягчить дефицит платёжного баланса, трансформировать стратегическое развитие сферы услуг.

Обсуждение результатов. Для того чтобы улучшить свое положение на рынке услуг в сфере туризма и оставаться конкурентоспособной среди туристических мировых сообществ Россия должна обратить внимание на экспорт туристского продукта (услуги). И это должны быть следующие направления: интенсивное продвижение «зеленого туризма». Он предполагает применение в отраслевом туризме экологических технологий, а в связи с этим снижение экологических нарушений и их последствий; несомненно, большая поддержка малого и среднего бизнеса, в области налогообложения и предоставления льгот и кредитов представителям, оказывающим услуги в сфере туризма; выработка новой инновационной концепции маркетинговой стратегии для продвижения туризма в регионах Российской Федерации, их узнаваемости; на законодательном уровне пересмотреть и упростить систему въезда в Россию, введение электронных виз, для увеличения туристического потока; улучшать и развивать новые с разными государствами для организации туристических направлений и т.д.[4].

В программе по развитию туризма Российское правительство определяет множество путей и направлений деятельности в сфере услуг, в том числе и в туризме. Намеченные задачи дадут возможность России применять передовые, прогрессивные технологии в туристическом бизнесе на мировом уровне.

Список источников

1. Wayde R. PANDY, Christian M. ROGERSON. Urban tourism and climate change: Risk perceptions of business tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/333940769_Urban_tourism_and_climate_change_Risk_perceptions_of_business_tourism_stakeholders_in_Johannesburg_South_Africa
2. Дурович, А. П. Организация туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 295 с.
3. Рудникова Н. П. Инфраструктура территории, как основа

формирования рекреационно–сервисных систем региона // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства / материалы II Международной научно-практической конференции, (16-17 мая 2019 года, г. Донецк). – Донецк: ДНУЭТ имени М. Туган-Барановского, 2019. С. 143-150

4. Долженко, Г. П. История туризма : учебник для вузов / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Черевкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 227 с.

References

1. Wayde R. PANDY, Christian M. ROGERSON. Urban tourism and climate change: Risk perceptions of business tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/333940769_Urban_tourism_and_climate_change_Risk_perceptions_of_business_tourism_stakeholders_in_Johannesburg_South_Africa

2. Durovich, A. P. Organisationя tourism: School gain / a. P. Durovich. - Minsk: RIPO, 2020. - 295 s.

3. Rudnikova N. P. Infrastructure of the territory as the basis for the formation of recreational and service systems of the region // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, (May 16-17, 2019, Donetsk). – Donetsk: DNUET named after M. Tugan-Baranovsky, 2019. pp. 143-150

4. Dolzhenko, Mr. P. Historia tourism: textbook dla vuzov / G. P. Dolzhenko, Ю. S. Putrick, A. And. Cherevkova. - 2nd ed. pererab. and dope. - Moscow: Issuerъ Ю, 2021. - 227 s.

Информация об авторе (авторах):

Воеводина Анастасия Игоревна

студент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, anvoev777@gmail.com

Дерепаско Светлана Васильевна

старший преподаватель кафедры сервиса, доцент, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, svetlana-derepasko@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 10.01.2023; принята к публикации 20.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 10.01.2023; accepted for publication 20.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 224-232.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 224-232.

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Научная статья

УДК 338.482.2

Аренда туристического жилья и ее влияние на городское население

Волков Иван Геннадиевич¹, Дерепаско Светлана Васильевна²,

Барановская Ирина Андреевна³

^{1,2,3} Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ ivolkov845@gmail.com

² svetlana-derepasko@yandex.ru

³ baranowskaia.ira@yandex.ru

Аннотация. В данной статье нами был рассмотрен один из факторов, повышающих уязвимость жителей исторических центров, — аренда жилья для туристов. Автор размышляет, что собой представляет данное явление, какие группы извлекают из него выгоду, а какие страдают от его негативных последствий.

Ключевые слова: туристическая деятельность, коммерческая джентрификация, аренда жилья, туристский спрос, онлайн-платформа, гостиничная индустрия.

Для цитирования: Волков И. Г., Дерепаско С. В., Барановская И. А. Аренда туристического жилья и ее влияние на городское население// Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 224-232.

© Волков И.Г., Дерепаско С.В., Барановская И.А., 2023

COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT AS A NECESSARY SPATIAL CONDITION FOR TOURISM DEVELOPMENT

Original article

Tourist housing rental and its impact on the urban population

Ivan G. Volkov¹, Svetlana V. Derepasco², Irina A. Baranovskaya³

^{1,2,3} Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia

¹ ivolkov845@gmail.com

² svetlana-derepasko@yandex.ru

³ baranowskaia.ira@yandex.ru

Abstract. In this article, we have considered one of the factors that increase the vulnerability of residents of historical centers — rental housing for tourists. The author reflects on what this phenomenon is, which groups benefit from it, and which suffer from its negative consequences.

Keywords: tourism activity, commercial gentrification, rental housing, tourist demand, online platform, hotel industry.

For citation: Volkov I. G., Derepasco S. V., Baranovskaya I. A. Tourist housing Rental and its impact on the urban population// Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 224-232.

Введение. Влияние так называемой экономики совместного использования на отрасль гостеприимства (туризм) сегодня имеет большое влияние и значение, являясь при этом, несомненно, реальностью нашего времени. В поле воздействия на различные виды деятельных процессов: различные туристические и связанные с этим услуги по транспорту. Обозначенный феномен, где происходит экономическое, социальное и пространственное воздействие приводит к быстрейшему захвату рынка в области аренды жилья для туристов, предоставляемой через онлайн-платформы (Airbnb, HomeAway, Housetrip и т.д.).

Обзор литературы. Проанализировав научную литературу, мы обратили внимание на новое явление в сфере гостеприимства. Бронирование жилья через онлайн-платформы явилось главным фактором в функциональной трансформации центральных зон крупнейших городов мира в туризме. От количества исторических достопримечательностей, памятников культуры, архитектурных комплексов города и местности произошло преобразование их из коммерческих, жилых площадей, в массивы, предназначенные для размещения туристов с более высокой интенсивностью.

Такая мощная скорость проникновения онлайн-платформ в туристическую отрасль обеспечила прорывными инновациями современный туристский бизнес. Сейчас, компания-гегемон Airbnb признана лидером прорывных инновационных технологий в сфере туризма [1]. Только за пятьдесят лет своего существования Airbnb сделала огромный прорыв, где из «нишевого» продукта, сугубо узкого направления, в открытый массовый товар для всех групп туристских слоев.

В последнее время данный феномен широко изучался и освещался в научных исследованиях инноваций в сфере туризме. Большая часть вопросов затрагивает такие области, как юридические, экономические, с развитием бизнеса. Опубликовано много научных трудов, где освещаются все аспекты современных форм опыта туристской деятельности по осуществлению контакта с местным населением. Отказ от формального размещения и перехода к регулируемым индивидуальным предложениям [2].

Исследования проводятся на опыте и анализе существующих идей расположения жилья по индивидуальным запросам и взаимосвязи их с предложениями гостиниц и отелей, ресурсами как трудовыми, так и туристическими. Ариас и Квальери в своих трудах представили материал по практическому опыту взаимосвязи нахождения и размещения жилых площадей в Барселоне и Гутьеррес-Пуэбла. Предлагаемое жилье можно было выбрать через платформу Airbnb в местах с высокой сосредоточенностью отелей. Туристы при выборе местожительства могли ознакомиться с характеристиками отелей и фотографиями с панорамным отображением, загруженными на платформу Panoramio. Следующий тип предложений Airbnb, их концентрацию по возрастным параметрам, ценовой доступности недвижимости, близости инфраструктурных ресурсов и туристических объектов изучил Дудас

на примере Нью-Йорка. Ирига рассмотрел концентрацию предложения в историческом центре Пальма-де-Майорки. Более подробно Иоаннидис провел углубленный анализ района Ломбок в Утрехте.

И наконец, анализируется состояние социальных изменений и влияние их на местное население городов, внесенных в перечень платформы Airbnb. Жителей данных городов все происходящее касается в первую очередь. Ведь тот ажиотаж, который происходит на рынке недвижимости и особенно рост цен на аренду, имеет положительный момент – это комплексное облагораживание районов с помощью привлечения состоятельных туристов, которое затрагивает инфраструктуру и финансовое положение местного населения, т.е. социальное состояние. Выявленное явление было изучено в крупнейших городах США: Вальпараисо, Лос-Анджелес, Новый Орлеан, Нью-Йорк, Сан-Франциско.

Все проводимые исследования помимо, всего прочего выявили некоторые моменты:

Первое - сложность прохождения процессов по аренде и найму жилья для туристов, где происходит рост цен, что не всегда можно объяснить. Из этого следует, что необходимо изучить более тщательно данную позицию, исходя из того, что она специфичнее и сосредоточена на конкретных аспектах соответствующих процессов;

второе - исчезновение сложившейся инфраструктуры сферы услуг с традиционными торговыми предприятиями для местного населения, и заменой франчайзинговыми заведениями, предназначенными для обслуживания туристов;

третье – задействование населения с более низкой квалификацией в индустрии гостеприимства;

четвертое – повышение роли передовых классов в тех районах города, где происходит перерождение процессов в развитии туризма и улучшение их;

пятое - негативное воздействие на гостиничную индустрию в районах города, где предложения на арендуемое жилье конкурирует за общий спрос с местным гостиничным бизнесом.

Методология исследования. Нами были использованы методы: сопоставление, сравнение, классификация, анализ, обобщение.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В нашей статье мы рассматриваем подход к выявленной проблеме с

учетом оценки как положительных, так и отрицательных последствий. Конкретизируем и оцениваем социальные группы, а также сегменты туристской деятельности, где данные подходы оказывают наибольшую пользу или приносят вред.

Практически при осуществлении аренды жилья определяются следующие положительные моменты:

1. Выигрывает туристский спрос. В этом случае дается возможность получить жилье дешевле, с помощью онлайн-платформ (легче получить доступ и пользоваться множественным выбором разнообразных предложений).

2. Местные владельцы жилья, участвующие на рынке найма жилых помещений, будут иметь повышение стоимости личных имущественных активов. У них произойдет рост доходов за счет предложений по поиску подбора индивидуального жилья, а также ввод помимо найма долгосрочного проживания аренды жилья краткосрочного пребывания с коэффициентом высокой смены пользователей в сфере туризма.

3. Агенты, которые переориентировали свою деятельность на управление большими группами жилых площадей, и являющие посредниками между пользователями, местными агентами по недвижимости и компаниями, стоящими за онлайн-платформами расширят сегмент рынка и будут более конкурентоустойчивыми в сфере гостеприимства.

4. Деятельность инвесторов в недвижимость возросла по мере того, как была продемонстрирована высокая доходность, от вложенных инвестиций. В последнее время международные инвестиционные фонды все чаще приобретают здания в районах, представляющих туристский интерес, с явной целью сдачи их в аренду.

5. Строительная отрасль получила преимущества в секторе, специализируемом на ремонте домов. По большей части недвижимость в исторических центрах больших населенных пунктов довольно старая и им требуется проведение ремонта перед тем как войти на рынок отрасли туризма перед размещением найма жилых площадей.

6. Продуктовые магазины получают преимущества по притоку покупателей, приобретающих жилье в аренду.

7. Вырастают доходы сопутствующих компаний (рестораны, гиды, сувенирные магазины), оказывающих услуги в сфере туризма

из-за увеличения потока туристов.

Но имеют место и негативные явления. Выделяют следующие группы населения пострадавших от увеличения потока туристов:

- жители районов с большим притоком туристов. Меняется повседневная среда их обитания. Выявляются такие проблемы как зашумленность, возникновение чувства незащищенности из-за присутствия большого количества незнакомых людей, смена типажа организаций административного и делового порядка, не соответствие расписания ритму жизни населения, снижение уровня состояния мест общего пользования, изменение традиционной городской обстановки;

- арендаторы, группа резидентов. Самая уязвимая группа, которая сталкивается с более высокой арендной платы в туристических зонах города из-за более высоких выгод от предложений. Такие цены приводят к выселению местных арендаторов из этих районов. Так они вынуждены переносить свой бизнес в другие районы города с более низким порогом жизни. На данной территории имеются свои арендаторы, которые в свою очередь перемещаются в другую зону с еще более низким порогом жизни. Так возникает необходимость повышения платы за аренду жилья в тех районах, которые не имеют никакого отношения к туристическому бизнесу;

- компании и работники, участвующие в других видах размещения (гостиницы). Предполагалось, что жилье, снимаемое туристами, не будет напрямую конкурировать с отелями. Со временем анализ в данной области выявил, что ценовой фактор является более главным при выборе разных предложений. В результате чего можно утверждать, что они напрямую конкурируют с регулируемым предложением [3];

- государство имеет негативные явления по притоку налогообложения в государственные финансы. Одной из неоднократно отмечавшихся проблем туристического арендного жилья была их финансовая непрозрачность из-за специфических особенностей эпизодической деятельности в частных домах. По данному вопросу в политике налогообложения обозначилась незначительная строгость в отношении соблюдения налоговых обязательств (гостиничный сектор постоянно выдвигает обвинения в недобросовестной конкуренции). В дальнейшем государственные административные структуры стремятся установить более жесткий

контроль над финансовой непрозрачностью. Так в Испании Королевский указ 1070/2017 от 29 декабря требует, чтобы промежуточные платформы указывали здание, его владельца, количество дней, в течение которых жилье будет использоваться;

- традиционные предприятия. Более пострадавшая сторона от повышения цен на аренду из-за более высокого спроса на помещения, платежеспособности крупных сетей франчайзинга, которые обосновываются в соответствующих районах, и постепенной замены традиционного местного населения туристическим спросом с высокой ротацией, в результате чего они теряют свою традиционную клиентуру, что затрудняет им выжить [4]. Вследствие чего происходит потеря коммерческой структуры, привычная для местных жителей, пользующихся услугами по удовлетворению их повседневных запросов.

И ещё один момент, который мы не можем обойти вниманием. Это негативное воздействие групп, которые затрагивают весь спектр сообщества и не относятся ни к чему (городской пейзаж; материальное историческое наследие; нематериальное наследие: образ жизни и манеры граждан; традиции; фестивали; социальные привычки в общественных местах; природно-климатические условия и т.д.).

Выводы (заключение). Наше исследование в области аренды жилья для туристов, предоставляемой через онлайн-платформы показало, что будущее в области туризма именно за такими компаниями, как Airbnb, HomeAway, Housetrip и т.д. Для городов представляется перспектива общего будущего в мировом пространстве, возможность привлечь и получать внешние инвестиции, развитие валового внутреннего продукта на региональном уровне, а впоследствии на национальном.

Мировое сообщество все больше уделяет внимания нормативно-правовым актам по вопросам аренды жилья и их налогообложения. Все принятые правовые акты направлены на наём и аренду туристами жилых площадей. В данных документах применялся базовом принципе, который звучит так: потребности местного населения — в том числе право на достойное жилье — превыше законных целей получения прибыли вовлеченными агентами [5].

Таким образом, присутствие туризма добавляется к известному списку явлений, таких как доступ к жилью и его качеству, мобильность и безопасность услуги в географии возможностей.

Обсуждение результатов. Результаты исследования обсуждались на IV Международной научно-практической конференции «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры» в рамках Форума «Развитие туристской индустрии в контексте глобальных изменений рынков» (Орёл-2022).

Список источников

1. Ruben Camilo Lois Gonzalez, Yamile Perez Guilarte, Lucrezia Lopez. Sustainability and Visitor Management in Tourist Historic Cities. 2020. URL: <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/2730>
2. Козлова В.А. Перспективы развития гостиничного рынка Орла в рамках делового туризма // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г. / под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2018. – С. 261-265
3. Рудникова Н. П. Инфраструктура территории, как основа формирования рекреационно–сервисных систем региона // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства / материалы II Международной научно-практической конференции, (16-17 мая 2019 года, г. Донецк). – Донецк: ДНУЭТ имени М. Туган-Барановскаго, 2019. - С. 143-150
4. Овчаров, А. О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
5. Козлова В.А., Коннова М.В. Обеспечение качества в гостиницах города Орла // Управление качеством в образовании и промышленности: сборник статей Всероссийской научно-технической конференции (16 – 17 мая 2019 г., г. Севастополь) / редкол.: Белая М.Н. (отв. ред.); ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», Севастополь, 2019. – С. 181-186

References

1. Ruben Camilo Lois Gonzalez, Yamile Perez Guilarte, Lucrezia Lopez. Sustainability and Visitor Management in Tourist Historic Cities. 2020. URL: <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/2730>
2. Kozlova V.A. Prospects for the development of the Orel hotel market within the framework of business tourism // Actual problems of tourism development: Materials of the international scientific and practical

conference, March 12-13, 2018 / edited by S.V. Dusenko, N.L. Avilova; RSUFKSMiT. – M., 2018. – pp. 261-265

3. Rudnikova N. P. Infrastructure of the territory as the basis for the formation of recreational and service systems of the region // Modern trends in the development of tourism and the hospitality industry / proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, (May 16-17, 2019, Donetsk). – Donetsk: DNUET named after M. Tugan-Baranovsky, 2019. - pp. 143-150

4. Ovcharov, A. O. Economics of tourism : a textbook / A.O. Ovcharov. – Moscow : INFRA-M, 2021. – 253 p.

5. Kozlova V.A., Konnova M.V. Quality assurance in hotels of the city of Orel // Quality management in education and industry: collection of articles of the All-Russian Scientific and Technical Conference (May 16 – 17, 2019, Sevastopol) / editorial board: Belaya M.N. (ed.); FSAOU VO "Sevastopol State University", Sevastopol, 2019. – pp. 181-186

Информация об авторе(авторах):

Волков Иван Геннадиевич

студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, ivolkov845@gmail.com

Дерепаско Светлана Васильевна

старший преподаватель кафедры сервиса, Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, svetlanaderepasko@yandex.ru

Барановская Ирина Андреевна

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, baranowskaia.ira@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 11.01.2023; одобрена после рецензирования 12.01.2023; принята к публикации 22.01.2023.

The article was submitted 11.01.2023; approved after reviewing 12.01.2023; accepted for publication 22.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 233-238.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 233-238.

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Научная статья

УДК 338.484

Формирование комфортной городской среды с точки зрения развития туризма Ямало-Ненецкого автономного округа

Голубева Алина Николаевна¹, Голубева Ксения Юрьевна²,
Трофимова Татьяна Витальевна³

^{1,2,3} Нижегородский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Нижегородская область, Нижний Новгород, Россия

¹ alinka29999@mail.ru

² ksgoly2003@mail.ru

³ tatyana-777vv@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрен процесс формирования комфортной городской среды для плодотворного развития туристской деятельности на примере Ямало-Ненецкого автономного округа, поскольку особое внимание для развития туризма представляют субъекты с малоразвитой туристской инфраструктурой. На Ямале туризм стал развиваться сравнительно недавно, однако, он имеет статус стабильно развивающегося северного региона России. Необходимым элементом является изучение комфортной городской среды в рассматриваемом субъекте РФ, разработка масштабных планов региона, для повышения уровня привлечения туристов.

Ключевые слова: туризм, комфортная городская среда, туристская инфраструктура региона, внутренний и въездной туризм.

Для цитирования: Голубева А.Н., Голубева К.Ю., Трофимова Т.В. Формирование комфортной городской среды с точки зрения развития туризма Ямало-Ненецкого автономного округа // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 233-238.

COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT AS A NECESSARY SPATIAL CONDITION FOR TOURISM DEVELOPMENT

Original article

Formation of a comfortable urban environment in terms of tourism development of the Yamal-Nenets Autonomous Okrug

Alina N. Golubeva¹, Ksenia Y. Golubeva², Tatyana V. Trofimova³

^{1,2,3} Nizhny Novgorod Institute of Management - The Russian Presidential Academy of national economy and public administration branch, Nizhny Novgorod Region, Nizhny Novgorod, Russia

¹ alinka29999@mail.ru

² ksgoly2003@mail.ru

³ tatyana-777vv@yandex.ru

Abstract. The article considers the process of forming a comfortable urban environment for the fruitful development of tourist activity on the example of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, since special attention is paid to the development of tourism by subjects with underdeveloped tourist infrastructure. Tourism began to develop in Yamal relatively recently, however, it has the status of a steadily developing northern region of Russia. A necessary element is the study of a comfortable urban environment in the subject of the Russian Federation under consideration, the development of large-scale plans for the region to increase the level of tourist attraction.

Keywords: tourism, comfortable urban environment, tourist infrastructure of the region, domestic and inbound tourism.

For citation: Golubeva A.N., Golubeva K.Y., Trofimova T.V.

Formation of a comfortable urban environment in terms of tourism development of the Yamal-Nenets Autonomous Okrug // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 233-238.

Введение. Проблема формирования комфортной городской среды с туристской инфраструктурой является наиболее актуальной в настоящее время в связи с событиями в мире с начала 2022 года. Более того, туризм в России имеет популярность не только среди населения России, но и со стороны иностранных гостей. Это может говорить о том, что наша страна имеет историко-культурное наследие, которое привлекает своими достопримечательностями в каждой точке России. Таким образом, необходимо создать все условия для формирования комфортной городской среды в России. В первую очередь, стоит рассмотреть составляющие комфортной городской среды, которая, в свою очередь, приобретает особое социально-экономическое значение и тем самым предопределяет темп развития региона. Комфортная городская среда – это, прежде всего, естественно-природное пространство, которое имеет свою границу и территорию, застроенную зданиями и сооружениями, которые должны удовлетворять все потребности населения. Именно это напрямую влияет на повышение качества жизни горожан, а также повышение туристской деятельности.

Обзор литературы. С 2018 года реализуется федеральный проект «Формирование комфортной городской среды», являющийся концептуальным продолжением приоритетного проекта и частью национального проекта «Жилье и городская среда». Целями Федерального проекта являются кардинальное повышение комфортности городской среды и обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности человека, повышение индекса качества городской среды на 30%, создание механизма прямого участия граждан в формировании комфортной городской среды, увеличение доли граждан, принимающих участие в решении вопросов развития городской среды до 30%. Стоит отметить, что для развития туризма как отрасли, активно вовлекающей инвестиции в экономику на свою территорию, а также создающей разнообразие рабочих мест, повышение самозанятости и сохранение культурного наследия,

необходимо формирование комфортной городской среды.

Методология исследования. В рамках данной темы рассмотрению принадлежит туристская инфраструктура региона, которая не в полной мере развита и нуждается в повышении привлекательности туризма. Если рассмотреть туристскую отрасль в Ямало-Ненецком автономном округе, то стоит отметить, что данная отрасль экономики стала развиваться сравнительно недавно, и, на сегодняшний день, данный регион является активным, динамично и стабильно развивающимся в России, где заложены важные аспекты социально-экономического развития, которые способны строить грандиозные планы на будущее [1]. На данном этапе важно сделать характеристику туристской деятельности на Ямале, в связи с чем сделан SWOT-анализ.

Таблица 1 - SWOT-анализ туризма в ЯНАО

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие собственного туристического бренда и стратегии в сфере туризма; - сохранённые традиции и уклад жизни коренных народов Севера; - наличие уникальных культурно-исторических и финансовых ресурсов; - обилие традиционных праздников Северных народов; - отличное состояние экологии; - целевая программа “Развитие туризма, повышение эффективности реализации молодёжной политики, организации отдыха и оздоровления детей и молодёжи на 2014-2024 годы”. | <p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость туристических услуг; - недостаточное количество объектов туристской деятельности для привлечения туристов; - недостаточное развитие транспортной инфраструктуры; - недостаточное финансирование объектов туристской деятельности; - недостаток навыков в области маркетинга; - суровые климатические условия; - удаленность от центральных городов России. |
| <p style="text-align: center;">Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - введение и продвижение информационных технологий в область управления; - работа с дополнительными группами потребителей; - развитие отраслей социальной сферы и инфраструктуры; - расширение туристических продуктов, среди которых гостиницы, туры; - увеличение кадров в сфере туризма. | <p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая степень экологической обстановки в регионе; - неудовлетворительная налоговая политика в области туризма; - появление конкурентов в сфере туризма; - зависимость экономики региона от мировых цен сырье в связи с многоотраслевым характером хозяйства. |

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. На

данный момент времени острыми проблемами в сфере развития туризма в Ямало-Ненецком автономном округе являются: нехватка специалистов в сфере туризма; недостаточность развития комфортной туристской среды; недостаточно разработанный и развитый туристский продукт в округе; сложность и труднодоступность отдельных территорий, которые являются наиболее привлекательными для туристов.

Для того, чтобы предотвратить проблемы и сделать регион наиболее развитым и успешным в сфере туризма, необходим комплекс следующих мероприятий:

1) Мероприятия, направленные на развитие сферы туризма в округе.

Для реализации данных мероприятий необходимо проведение курсов повышения квалификации экскурсоводов и менеджеров. Профессия экскурсовода предполагает наличие обширных теоретических знаний, а также навыков и умений в сфере экскурсий.

2) Создание и предоставление (реализация) туристского продукта округа.

Данное мероприятие рассматривается как: - оказание услуг по организации и проведению информационно-рекламных и социальных туров; - организация и проведение информационно-рекламных туров представителями туристского бизнеса; - размещение информации о туристских ресурсах ЯНАО на наружных рекламных баннерах.

3) Мероприятия, направленные на создание более комфортной информационной среды: возможность предварительного бронирования и покупки билетов через сеть «Интернет»; создание версий туристского информационного интернет-портала на иностранных языках; установление знаков туристской навигации.

Таким образом, данные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность, а также повысить уровень комфортной городской среды, что приведет к увеличению туристского потенциала Ямало-Ненецкого автономного округа и к повышению дохода в региональный бюджет

Выводы (заключение). Таким образом, для плодотворного развития внутреннего и въездного туризма в автономном округе, необходима поддержка перспективных видов туризма (на примере водного, горного, спортивного и других видов туризма), важно создание новых туристских услуг, развитие сотрудничества как на межрегиональном, так и международном уровне, совершенствование

кадровой системы сферы туризма.

Обсуждения результатов. Результатом станет улучшение качества обслуживания туристов, разнообразие предоставляемых услуг, становление автономного округа в качестве одного из привлекательных туристских центров арктического региона, многообразие туристских маршрутов, увеличение числа туристских организаций, работающих в сфере внутреннего и въездного туризма.

Список источников

1. Баландина, И. С. Перспективы развития туризма в Ямало-Ненецком автономном округе / И. С. Баландина. — Текст : непосредственный // Ямальский вестник. — 2019. — № 4(5). — С. 149-153.

References

1. Balandina, I. S. Prospects for the development of tourism in the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug / I. S. Balandina. - Text: direct // Yamal Bulletin. - 2019. - No. 4(5). - S. 149-153.

Информация об авторах:

Голубева Алина Николаевна

Студент Нижегородского института управления – филиала Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, Нижегородская область, Нижний Новгород, Россия. Факультет управления, направление: государственное и муниципальное управление, alinka29999@mail.ru

Голубева Ксения Юрьевна

Студент Нижегородского института управления – филиала Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, Нижегородская область, Нижний Новгород, Россия. Факультет управления, направление: государственное и муниципальное управление, ksgoly2003@mail.ru

Трофимова Татьяна Витальевна

Кандидат экономических наук, доцент Нижегородского института управления – филиала Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, Нижегородская область, Нижний Новгород, Россия, tatyana-777vv@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 25.01.2023; одобрена после рецензирования 1.02.2023; принята к публикации 10.02.2023.

The article was submitted 25.01.2023; approved after reviewing 01.02.2023; accepted for publication 10.02.2023

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 239-245.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 239-245.

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Научная статья

УДК 332.1+339.132

Формирование территориального бренда в городе Новосибирске

Кулинич Анастасия Александровна¹,

Исаков Ян Владимирович², **Перегутова Татьяна Алексеевна**³

^{1,2,3} Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), Новосибирск

¹ a.kulinich@sibstrin.ru

² ya.isakov@sibstrin.ru

³ t.peregutova@sibstrin.ru

Аннотация. Всё больше городов развивают свой территориальный брендинг, способный привлечь больше туристов. К сожалению, в Новосибирске не было предложено комплексного развития местной айдентики.

Так, авторами были представлены предложения по созданию элементов атрибутики, навигации и логотипа города Новосибирска, способствующие развитию местного бренда и повышению туристического потенциала.

Ключевые слова: город, дизайн, бренд, развитие, навигация, айдентика

Для цитирования: Кулинич А.А., Исаков Я.В., Перегутова Т.А. Формирование территориального бренда в городе Новосибирске // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 239-245.

COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT AS A NECESSARY SPATIAL CONDITION FOR TOURISM DEVELOPMENT

Original article

Formation of a territorial brand in the city of Novosibirsk

Anastasia A. Kulinich¹, Yan B. Isakov², Tatiana A. Peregutova³

^{1,2,3} Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering (Sibstrin), Novosibirsk

¹ a.kulinich@sibstrin.ru

² ya.isakov@sibstrin.ru

³ t.peregutova@sibstrin.ru

Abstract. More and more cities are developing their territorial branding, which can attract more tourists. Unfortunately, no comprehensive development of the local identity was proposed in Novosibirsk. Thus, the authors presented proposals for creating elements of attributes, navigation and the logo of the city of Novosibirsk, contributing to the development of the local brand and increasing the tourist potential.

Keywords: city, design, brand, development, navigation, identity.

For citation: Kulinich A.A., Isakov Ya.V., Peregutova T.A. Formation of a territorial brand in the city of Novosibirsk // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 239-245.

Введение. Формирование городского бренда - важный элемент

развития города в целом. Грамотный подход к развитию данного фактора позволяет показать достоинства города, взглянуть на него с новой стороны, а также выявить туристский потенциал города, благодаря чему возникнет приток туристов, пополняющий городской бюджет. Также это позволяет упростить взаимодействие горожан с самим городом с помощью удобной и понятной навигации, создать и использовать дизайн-код, а также городской сайт, включающий в себя всю необходимую информацию о городе. К сожалению, Новосибирск не имеет комплексного развития брендинга города, включающего в себя удобную городскую навигацию, атрибутику, логотип, вывески, оформленные в едином стиле. Именно поэтому данная тема является актуальной.

Обзор литературы. При разработке навигации в метрополитене, авторы вдохновились примером навигации в московском метрополитене, разработанной дизайнерской студией Артемия Лебедева [1]. При создании логотипа и городской навигации авторы опирались на Дизайн-код городской среды Инновационного Центра «Сколково» [2], включающий в себя полный спектр городских улучшений, связанных с дизайн-кодом. Хорошим примером городской атрибутики, послужила сувенирная продукция Нижнего Новгорода, подготовленная к празднованию 800-летия [3].

Методология исследования. Анализ и синтез литературы и интернет источников; Анкетирование, как социологический опрос;

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Всё больше городов активно развивают собственный территориальный бренд, способствующий большей узнаваемости и привлекательности своего города в мире. Российские города также не являются исключением. Так, например, в связи с празднованием 800-летия Нижнего Новгорода, в нём был создан сайт со всей информацией о праздновании юбилея, проектами, направленными на развитие Нижнего Новгорода, а также полезная и удобная информация для туристов и раздел с сувенирной продукцией. Также отличным зарубежным примером является пример брендинга Нью-Йорка с известной на весь мир фразой «I love NY», присутствующей на сувенирной продукции, которую можно увидеть даже у жителей наших городов. Благодаря данному проекту, объем туристических посещений увеличился более чем в 110 раз за один год [4]. Ещё

одним примером служит брендинг Амстердама. Так, Свидетельством эффективности брендинга Амстердама являются экономические результаты. По официальным данным за 2009 год, количество туристов выросло примерно в четыре раза [5].

В ходе исследования, был проведен опрос населения с целью ознакомиться с мнением жителей и туристов Новосибирска. У респондентов интересовались мнением насчет городского символа (Городовичка), удобства местной навигации, а также узнаваемостью городских достопримечательностей и цветовой ассоциацией. По результатам исследования, было выяснено, что у 68,9% опрошенных Новосибирск ассоциируется с серым, 35,6% синим, 33,3% голубым и зеленым цветами. Самыми известными достопримечательностями по результатам анкетирования являются: Оперный театр (НОВАТ), Бугринский мост и Библиотека (ГПНТБ), большинство опрошенных людей заявили, что нуждаются в отдельном сайте с достопримечательностями и информацией о Новосибирске. Также стало известно, что самыми желаемыми элементами атрибутики являются: шоппер, наклейки и одежда. После полученных сведений был предложен проект по изменению образа города, включающий в себя: логотип (рисунок 1), обновленную городскую навигацию, дизайн городских баннеров и плакатов, а также сувенирную продукцию с достопримечательностями города.



Рисунок 1 – Логотип для г. Новосибирска

Авторами был разработан навигационный стенд, предположительно располагаемый на улице Титова. Оформление стенда опиралось на опыт Студии Артемия Лебедева [6], создавшего навигацию московского транспорта. Таким образом было учтено расстояние пассажиров до стенда, читаемость шрифта с разных точек и т.д. Стенд, в первую очередь, разрабатывается для туристов города. Поэтому, точками притяжения выделены парки,

достопримечательности, которые следует посетить при посещении города на небольшой период времени, а также станция метрополитена, которая связывает рассматриваемый участок города с центральной магистралью и центром. Для удобства пользователей на стенде выделены главные точки расположения: ближайшие скверы, остановки общественного транспорта, стадион и станция метрополитена. Карта местности ориентирована не на север, а относительно пользователя стенда (вверху карты расположено то, что у пешехода расположено перед глазами). Также было выделено два радиуса доступности: пятиминутной и десятиминутной ходьбы. Особенностью данного стенда является наличие подсветки. С её помощью станет проще использовать стенд в вечернее и ночное время, улучшится видимость с дальних расстояний (особенно важно в зимний период времени). Также ненавязчивое волновое мигание в верхней части станет отличным инструментом для слабовидящих людей и привлечения внимания окружающих. Следующим этапом было создание навигационных вывесок на станции Новосибирского метрополитена. Вывески были поделены на 3 группы: малые (содержащие информацию к выходу на точки притяжения в городе), средние и крупные (содержащие информацию о всех ключевых объектах и номера маршрутов общественного транспорта (Рисунок 2)).



Рисунок 2 – Навигационные вывески для новосибирского метрополитена

Последним этапом в создании айдентики города Новосибирск был ряд предложений городской атрибутики. Выбор конкретных элементов был основан на вышеупомянутом опросе, в котором большинство опрошенных заявили о желании создать элементы одежды, шоппер, значки и т.д. (Рисунок 3). Благодаря созданию

местной сувенирной продукции, повысится узнаваемость города, появится дополнительный способ пополнения в местный бюджет, а также возможность популяризации города для самих жителей, раскрыть его с новой стороны и сделать привлекательнее.



Рисунок 3 – Городская атрибутика

Выводы (заключение). Исходя из вышеизложенного, грамотно построенный бренд может оживить экономику г.Новосибирска, задать стратегический вектор развития территории, повысить узнаваемость и приток туристов в город.

Обсуждение результатов. Авторы находятся в процессе исследования и результаты проделанной работы будут описаны позже.

Список источников

1. Методический регламент организации системы транспортной навигации города Москвы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://img.artlebedev.ru/metro/floor-navigation/process-2/dt-mos.pdf> // (дата обращения: 13.10.2022)
2. Сколково. Дизайн-код городской среды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://old.sk.ru/news/m/wiki/19409.aspx> // (дата обращения: 18.09.2022)
3. Нижний 800. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://nizhny800.ru/> // (дата обращения: 18.09.2022)
4. Пример брендинга Нью-Йорка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery-/> // (дата обращения: 17.10.2022)
5. Пример брендинга Амстердама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/299849.html> // (дата обращения: 17.10.2022)
6. Навигация на Московском центральном кольце

[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/metro/mcc-navigation/> (дата обращения: 27.09.2022)

References

1. Methodical regulations of the organization of the transport navigation system of the city of Moscow [Electronic resource]. - Access mode: <https://img.artlebedev.ru/metro/floor-navigation/process-2/dt-mos.pdf> // (accessed: 13.10.2022)
2. Skolkovo. Design code of the urban environment [Electronic resource]. - Access mode: <https://old.sk.ru/news/m/wiki/19409.aspx> // (accessed: 09/18/2022)
3. Nizhny 800. Official website [Electronic resource]. - Access mode: <https://nizhny800.ru> // (accessed: 09/18/2022) (e-resource)
4. An example of New York branding [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery> -// (date of request: 17.10.2022)
5. An example of Amsterdam branding [Electronic resource]. - Access mode: <https://evgenysolomin.livejournal.com/299849.html> // (date of request: 17.10.2022)
6. Navigation on the Moscow Central Ring [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.artlebedev.ru/metro/mcc-navigation> // (accessed: 27.09.2022)

Информация об авторе (авторах):

Кулинич Анастасия Александровна

студент Новосибирского архитектурно-строительного университета, Новосибирская область, Новосибирск, Россия, a.kulinich@sibstrin.ru

Исаков Ян Владимирович

студент Новосибирского архитектурно-строительного университета, Новосибирская область, Новосибирск, Россия, ya.isakov@sibstrin.ru

Перегутова Татьяна Алексеевна

ассистент кафедры градостроительства и городского хозяйства Новосибирского архитектурно-строительного университета, Новосибирская область, Новосибирск, Россия, t.peregutova@sibstrin.ru

Статья поступила в редакцию 25.01.2023; одобрена после рецензирования 27.01.2023; принята к публикации 07.02.2023.

The article was submitted 25.01.2023; approved after reviewing 27.01.2023; accepted for publication 07.02.2023.

СЕКЦИЯ 5
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И
СООТВЕТСТВИЕ, ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 246-252.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 246-252.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И СООТВЕТСТВИЕ,
ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА

Научная статья
УДК 379.85

Разработка авторских событий как способ развития
профессиональных компетенций при обучении специалистов
сферы туризма

Витовский Артур Викторович¹,
Черненко Мария Александровна²

^{1,2} Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

¹ arthur2001311272@gmail.com

² mashachernenok@gmail.com

Аннотация. В статье проанализированы особенности организации авторских событий при изучении одной из дисциплин. Предположение о том, что практическая разработка авторского события способствует развитию профессиональных компетенций студентов, подтверждена проведенным исследованием в формате опроса.

Ключевые слова: событие, кинофестиваль, компетенции, специалист, разработка.

© Витовский А.В., Черненко М.А., 2023

Для цитирования: Витовский А.В., Черненко М.А. Разработка авторских событий как способ развития профессиональных компетенций при обучении специалистов сферы туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 246-252.

PROFESSIONAL COMPETENCIES AND STANDARDS IN THE
TOURISM INDUSTRY: PREPARATION AND COMPLIANCE,
MARKET REQUIREMENTS

Original article

**Development of author's events as a way to develop professional
competencies in the training of tourism specialists**

Arthur V. Vitovsky¹, Maria A. Chernenok²

^{1,2}The Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russia

¹ arthur2001311272@gmail.com

² mashachernenok@gmail.com

Abstract. The article analyzes the features of the organization of author's events in the study of one of the disciplines. The assumption that the practical development of the author's event contributes to the development of students' professional competencies is confirmed by the study conducted in the form of a survey.

Keywords: event, film festival, competencies, specialist, development.

For citation: Vitovsky A.V., Chernenok M.A. Development of author's events as a way to develop professional competencies in the training of tourism specialists // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 246-252.

Введение. В современных условиях одной из основных задач, поставленной Правительством Российской Федерации, является качественная подготовка квалифицированных кадров в сфере туризма. В рамках реализации данной задачи важно совершенствовать уже имеющуюся систему обучения кадров в соответствии с Федеральным образовательным стандартом. Выпускник вуза должен обладать знаниями, умениями и навыками, соответствующими специфике туристического бизнеса, а процесс профессиональной подготовки должен быть построен на таких принципах, как: демократизация, гуманизация, саморазвитие, саморегуляция, самоконтроль, практикоориентированность, социальная и профессиональная мобильность, инновационность, культурность и др. Все выше обозначенные нами принципы закреплены и в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Важно отметить, что практикоориентированность занимает существенное место и дает возможность попробовать студентам себя в профессиональной отрасли. Именно поэтому для изучения заявленной темы и подтверждения того, что разработка авторских маршрутов способствует развитию профессиональных компетенций при обучении специалистов сферы туризма в качестве конкретного примера и базы анализа, была выбрана дисциплина «Событийный менеджмент в туристской индустрии» у студентов 4 курса направления «Туризм». С помощью анализа изучения данной дисциплины будет приведен конкретный пример практического задания и рассмотрены основные компетенции, которыми овладевает студент. В целом, согласно учебному плану, после изучения предложенной дисциплины, студент получает следующие компетенции: УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов; ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности; ПКО-4 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий»

Все вышеперечисленные компетенции при обучении приобретаются путем грамотного соединения теоретического материала, практической и самостоятельной работы. Кроме того,

важно давать студентам возможность совершенствовать свои знания путем их творческого применения. Как уже отмечалось ранее, изучаемая дисциплина связана с разработкой авторских событий. В действительности, любое, уже существующее событие, является авторским, поскольку кто-то ранее его создал. Туристов зачастую привлекают события от определённого автора, к мнению которого они прислушиваются, которого уважают. Авторские события часто уникальны, познавательны и представляют собой подборку для посещения интересных мест или необычных праздников. В статье будет предоставлен анализ литературы по данной тематике, а также указаны основные методы исследования. Помимо этого, будет презентовано уникальное авторское событие.

Обзор литературы. В целом, о проблеме авторских маршрутов говорили следующие ученые. Боголюбов В.С., Боголюбова С.А., Кузнецова Е.А. определяли авторские события как «современный формат организации путешествий». Они провели изучение термина, анализ причин увеличения популярности, тенденций в туризме, которые оказывали влияние на становление авторских событий. Исследование затрагивает около ста фирм-организаторов авторских событий, размещающих о своей компании сведения в социальных сетях.

Выявлено, что главные причины расширения известности авторских событий и количества предпринимателей в данной отрасли сопряжены с тенденциями туристского рынка и трансформации покупательского спроса на туристский продукт, а именно увеличивающееся обособление, получение исключительных практических навыков и уникальных эмоций, развитие внутреннего туризма, создание новых регионов и выдающихся характеристик точек притяжения туристов. Формирование авторских событий считается в настоящее время как возможность стремительного заработка, а не со стороны его научного и качественного вида. Теоретическое значение исследования содержится в анализе сути и главных свойств авторских событий, практическое значение непосредственно связано с повышением результативности работы организаторов авторских событий за счет увеличения качества туристского продукта, пользующегося спросом на нынешнем рынке туристских услуг [1]. Об особенных путешествиях и событиях говорила Коаева А. в своих трудах. Автор книги в аннотации указывает, что в любой поездке важно спланировать маршрут

путешествия. Поскольку охватить все и целиком практически нереально, да и в этом нет необходимости. Для того, чтобы составить впечатление об определённой туристской дестинации, следует посетить её главные достопримечательности. В данной книге читатель сможет увидеть множество существующих экскурсионных маршрутов по всему миру.

Таким образом, мы видим, что современные авторы неоднократно задумывались об особенностях и важности разработки авторских событий.

Методология исследования. Основными методами исследования будут анализ, изучение документов, опрос.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Во время проведения дисциплины «Событийный менеджмент в туристской индустрии» студенты изучают особенности организации событий и разрабатывают авторские события. Для того чтобы понять, способствует ли изучение данной дисциплины становлению профессиональных компетенций, был проведен опрос студентов. Он поможет выяснить, как они относятся к авторским событиям, что является мотивацией для создания собственных событий, какие компетенции, по их мнению, они получают во время изучения дисциплины. По результатам опроса удалось выяснить: 100 % опрошенных довольны форматом и насыщением образовательной программы по дисциплине; 96 % согласны, что разработка авторских событий является важным аспектом становления их профессиональных компетенций; для 84 % опрошенных не возникало сложностей с идеей для разработки авторского события; 12% испытывали сложности, но они, в основном, были связаны с определением одной идеи из множества; у 68% не возникало трудностей в ходе разработки события, остальные 32 % испытывали сложности на этапе постановки целей, задач, определения целевой группы; по мнению большинства, при изучении данной дисциплины они научились управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов и принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности.

Таким образом, опрос подтвердил ранее высказанное предположение, что подобный формат изучения дисциплины с

практической разработкой интересен студентам и они совершенствуют свои профессиональные компетенции. Для наглядности, рассмотрим один их фрагментов конкретной работы авторского события, разработанного во время изучения дисциплины: «Событие: Кинофестиваль «2023: юбилей великих».

Цель: организовать и провести кинофестиваль для молодежи, интересующейся кино и литературой, в период зимних каникул.

Задачи: изучить рынок киноиндустрии и потребности аудитории; проанализировать состояние киноиндустрии в настоящий момент; создать уникальное событие; мотивировать персонал участвовать в событии; выяснить (уточнить) готовность кинотеатра для проведения мероприятия; организовать проектную группу; проанализировать платежеспособность аудитории; осуществить контроль за командой. В программе кинофестиваля планируется показ знаменитых фильмов, связанных с памятливыми датами следующих известных личностей: Квентин Тарантино, Жан-Поль Бельмондо, Джонни Депп, Брэд Питт. Проведение подобных фестивалей помогает возродить у людей интерес к кино, а также поспособствовать кинотеатрам в увеличении выручки и количества зрителей. Мы видим, что автор самостоятельно предложил тему для события, проанализировал ее, оценил возможности, выполнил поиск заинтересованных в данном событии участников, провел предварительные расчеты и самостоятельно выявил актуальность и значимость данного события. Все это способствует становлению профессиональных компетенций у студентов.

Выводы (заключение). Важно отметить, что создание авторских событий – актуальное и популярное направление в туризме. Множество специалистов занимаются данным вопросом, который сегодня обозначается особенно ярко.

Сложная ситуация в мире способствует развитию внутреннего туризма, выявлению его уникальных особенностей и разработке авторских событий. При этом не только участники этих событий вовлечены в данный процесс, но и авторы совершенствуют свои знания, умения и навыки, а разработка подобного рода мероприятий во время изучения конкретных дисциплин способствует формированию профессиональных компетенций у студентов [2].

Обсуждение результатов. Важно заметить, что все полученные результаты являются достоверными и обоснованными. Представляют научный интерес и могут быть использованы в качестве доказательно

базы.

Список источников

1. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. // Молодой ученый. - 2019. - № 5 - С. 103-106
2. Черненко М.А. Применение интерактивных технологий при подготовке специалистов сферы туризма и гостеприимства // В сборнике: Туризм и образование: исследования и проекты. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Редколлегия: В.М. Кирилина, Т.С. Дмитриева. Петрозаводск, 2021. С. 5-9.

References

1. Volodina M. R. Event marketing in the field of organizing events / M. R. Volodina. // Young scientist. - 2019. - No. 5 - S. 103-106
2. Chernenok M.A. The use of interactive technologies in the training of specialists in the field of tourism and hospitality // In the collection: Tourism and education: research and projects. Materials of the All-Russian scientific-practical conference. Editorial Board: V.M. Kirilina, T.S. Dmitriev. Petrozavodsk, 2021. S. 5-9.

Информация об авторе (авторах):

Витовский Артур Викторович

студент 4 курса, направление подготовки 43.03.02 – Туризм, профиль: Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», Санкт-Петербург, Россия, arthur2001311272@gmail.com

Черненко Мария Александровна

старший преподаватель кафедры туризма, сервиса и гостеприимства «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», Санкт-Петербург, Россия, mashachernenok@gmail.com

Статья поступила в редакцию 16.03.2023; одобрена после рецензирования 20.03.2023; принята к публикации 23.03.2023.

The article was submitted 16.03.2023; approved after reviewing 20.03.2022; accepted for publication 16.03.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 253-259.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 253-259.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И СООТВЕТСТВИЕ,
ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА**

Научная статья
УДК 338.482.2

**Студенческий туризм как инструмент получения компетенций
в профессиональной деятельности**

Зозуля Олеся Александровна¹, Чернатова Юлия Сергеевна²

^{1,2} Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирская область, Новосибирск, Россия

¹ olesyavolya@mail.ru

² chernatova_yuliya@mail.ru

Аннотация. В статье приведен обзор литературы в области студенческого туризма, а также выделены его особенности. Дана характеристика элементов системы гостеприимства и туризма в НГТУ. Приведена апробация результатов исследования системы гостеприимства и туризма в НГТУ.

Ключевые слова: студенческий туризм, система туризма и гостеприимства, студенческая молодежь, практические компетенции.

Для цитирования: Зозуля О.А., Чернатова Ю.С. Студенческий туризм как инструмент получения компетенций в профессиональной деятельности // Профессиональные компетенции и стандарты в туристской индустрии: подготовка и соответствие, требования рынка. / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 253-259.

PROFESSIONAL COMPETENCIES AND STANDARDS IN THE
TOURISM INDUSTRY: PREPARATION AND COMPLIANCE,
MARKET REQUIREMENTS

Original article

Student tourism as a tool for obtaining competencies in professional activities

Olesya A. Zozulya¹, Yuliya S. Chernatova²

^{1,2} Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk Region, Novosibirsk, Russia

¹ olesyavolya@mail.ru

² chernatova_yuliya@mail.ru

Abstract. The article provides an overview of the literature in the field of student tourism, and highlights its features. The characteristics of the elements of the hospitality and tourism system at the Novosibirsk State Technical University are given. The approbation of the results of the study of the hospitality and tourism system at NSTU is presented.

Keywords: student tourism, tourism and hospitality system, student youth, practical competencies.

For citation: Zozulya O.A., Chernatova Y.S. Student tourism as a tool for obtaining competencies in professional activities // Professional competencies and standards in the tourism industry: preparation and compliance, market requirements / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 253-259.

Введение. Современный рынок труда диктует правила приема на работу людей с практическим опытом профессиональной деятельности, поэтому соответствие компетенций выпускника и требований работодателей становится более актуальным.

Встает вопрос о том, каким образом в рамках образовательного процесса предоставить возможность студентам получить практический опыт. Прохождение специализированной практики в летний период не дает получения опыта в полной мере. Важным дополнением стало приглашение в состав профессорско-преподавательского состава специалистов производства и бизнеса, IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

чтобы получить практические навыки из “первых уст”. В сфере туризма это профессионалы в областях музееведения и искусства, рекреации, индустрии развлечений, сферы общественного питания и гостиничного бизнеса. Но все же получение практических навыков в большей мере является прямой деятельностью в данной сфере.

Действенным инструментом приобретения профессиональных навыков стала утвержденная Министерством науки и высшего образования РФ в 2021 году программа молодежного и студенческого туризма в России. В Новосибирском государственном техническом университете (НГТУ) данная программа реализуется через проектную деятельность студентов. В начале 2022 года была создана «Школа мастеров гостеприимства НГТУ», которая позволяет студентам любых направлений и специальностей освоить компетенции гидов-экскурсоводов, путешествовать по стране, принимать гостей без отрыва от учебного процесса.

Целью данного исследования является характеристика основных элементов системы гостеприимства и туризма в НГТУ, используемых для получения профессиональных компетенций студентов гуманитарных и технических специальностей.

Задачи:

1. Обзор литературы в области студенческого туризма.
2. Выявление особенностей студенческого туризма.
3. Характеристика элементов системы гостеприимства и туризма в НГТУ.
4. Апробация результатов исследования.

Обзор литературы. Вопросами студенческого туризма активно занимаются преподаватели и специалисты, практикующие в сфере педагогики и гостеприимства. Так, Ханина А. В. в своем исследовании раскрывает вопрос организации студенческого образовательного и познавательного туризма в рамках программы молодежного и студенческого туризма в России [1].

Кривошеева Т.М. и Кугушева А. Н. объясняют необходимость организации и развития студенческого туризма для обучающихся в Российском государственном университете туризма и сервиса [2], а Роледер Л. Н. в своем исследовании делает акцент на актуальность спортивного туризма для студентов с целью формирования здорового образа жизни [3].

В. А. Заставенко в своих исследованиях показывает значимость студенческого туризма как источника патриотического воспитания

молодежи [4], а Е.С. Мавричева делится результатами исследования заинтересованности студентов в туризме, его ценности для студенческой молодежи. Результаты эмпирического исследования показали, что путешествия для молодого человека - расширение кругозора, способ проведения досуга. Также автором были выделены основные группы ценностей студенческой молодежи: витальные, эстетические, социальные [5].

Таким образом, на основе обзора литературы можно выявить то, что данное направление исследований является новым и только начинает формироваться в научной области. В последние годы университеты активно начинают развивать студенческий туризм самостоятельно, а также в составе российских молодежных программ «Студтуризм» и «Больше, чем путешествие».

Методология исследования. Для создания собственной концепции гостеприимства необходимо определить основные понятия и функции студенческого туризма как отдельного направления в сфере оказания услуг.

На основе исследований Полянковой Н. В. можно сказать, что студенческим туризмом является вид туристской деятельности учащихся высших учебных заведений, представляющий собой целенаправленные поездки как внутри страны, так и на мировом уровне [6].

Основной целью студенческого туризма ставят развитие познавательного потенциала молодежи посредством путешествий по России. В отличие от коммерческого туризма студенческий не несет в себе цели получения прибыли от реализации программ, так как основные расходы берут на себя вузы, а в частных случаях молодые люди могут оплатить проживание и питание по низким ценам.

Выделяют познавательную, научную, развлекательную, образовательную функции студенческого туризма.

Студентов, путешествующих в краткосрочный период, характеризует следующее:

- экономное распределение средств, использование специализированных туристских продуктов, услуг и маршрутов, удовлетворяющих потребности студента;
- путешествия в учебный период, а также в летний сезон;
- независимость в путешествии, предпочтение гибких цен;
- получение жизненного опыта и новых знаний за счет путешествий;

- верность и преданность компаниям, предоставляющим качественные услуги по приемлемым ценам.

Таким образом, методологическая база дает возможность определить цели студенческого туризма, дать характеристику целевым группам и, соответственно, разработать основные элементы системы формирования и развития туризма студенческой молодежи. Далее рассмотрим основные результаты исследования основных элементов системы гостеприимства и туризма в НГТУ.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. В 2022 году на базе НГТУ была создана «Школа мастеров гостеприимства» при поддержке кафедры маркетинга и сервиса. Основной целью школы является формирование команды мастеров гостеприимства НГТУ для создания авторских маршрутов по Новосибирску и территории НГТУ, реализуемых для студенческих групп по программам «Студтуризм» и «Больше, чем путешествие», а также школьных групп.

Для реализации цели поставлены следующие задачи:

1. Обучение участников основам экскурсионной деятельности, включающее следующие виды занятий: мастер-классы, презентации, лекторий.
2. Отработка участниками навыков проведения экскурсий на местности.
3. Выездные экскурсии и посещение культурно-познавательных, научных и промышленных объектов, расположенных как в НГТУ, так и в Новосибирске и Новосибирской области.
4. Разработка и оформление участниками проекта маршрутов.
5. Итоговая аттестация участников, предполагающая презентацию экскурсионных маршрутов на местности.
6. Прием студенческих туристских групп.

Далее рассмотрим основные элементы гостеприимства и туризма в НГТУ.

Первый элемент системы - обучение основам экскурсионной деятельности и организации приема туристов, в рамках которого приглашаются эксперты по предоставлению туристских услуг.

Вторым элементом является процесс создания и реализации туров по студенческому городку НГТУ и Академгородка (Советский район, г. Новосибирск), в котором участники школы внедряют полученные навыки.

Третьим элементом стала информационная поддержка системы, в рамках которой участниками школы разрабатываются макеты сайта - основного источника информации молодежного туризма в Новосибирске: интересные места, кафе и рестораны, достопримечательности и объекты истории.

Четвертый элемент - обмен студенческими групп вузов СФО в рамках программы «Больше, чем путешествие» и вузов России в рамках программы “Студтуризм”. Так, например, в 2022 году были организованы профориентационные поездки для гостей из Москвы, Санкт-Петербурга и Барнаула в летний период, зимой состоялось принятие гостей из Горного Алтая (университет ГАГУ), а также поездка участников школы гостеприимства НГТУ в ГАГУ. Данный обмен не только стал профориентационным для учащихся обоих вузов, а также позволил получить новые социальные контакты, расширить географию поездок студентов.

Выводы (заключение). Таким образом, система и ее элементы имеют потенциал для развития в части реализации совершенствования обучения гидов-экскурсоводов, увеличения отправления и приема студентов, расширение географии краткосрочных поездок, разработки научно-популярных и профориентационных маршрутов.

Список источников

1. Ханина А.В. Современный студенческий туризм: особенности и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. 2022. № 4 (101). Т. 16. С. 18-27.
2. Кривошеева Т.М., Кугушева А.М. Организация туризма и активного отдыха для студентов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 1. С. 48-53.
3. Роледер Л.Н. Особенности занятий спортивным туризмом в вузе // Молодой ученый. 2016. № 5 (109). С. 772-774.
4. Заставенко В.А. Патриотическое воспитание студенческой молодежи средствами туризма // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2016. № 1 (131). С. 81-86.
5. Мавричева Е. С. Ценности современной студенческой молодежи в сфере туризма // Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки. 2010. № 2. С. 22-26.
6. Полянскова Н.В., Захаркина М.В., Григорьева К.Д. Туристские маршруты студенческой молодежи Самарской области

как фактор привлекательности образовательной организации // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. №6. Т. 8. С. 5-9

References

1. Khanina A.V. Sovremennyy studentcheskiy turizm: osobennosti i perspektivy razvitiya // Servis v Rossii i za rubezhom. 2022. № 4 (101). Т. 16. P. 18-27.
2. Krivosheeva T.M., Kugusheva A.M. Organizaciya turizma i aktivnogo otдыha dlya studentov // Vestnik associacii vuzov turizma i servisa. 2013. № 1. P. 48-53.
3. Roleder L.N. Osobennosti zanyatij sportivnym turizmom v vuze // Molodoj uchenyj. 2016. № 5 (109). P. 772-774.
4. Zastavenko V.A. Patrioticheskoe vospitanie studentcheskoj molodezhi sredstvami turizma // Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta. 2016. № 1 (131). P. 81-86.
5. Mavricheva E. S. Cennosti sovremennoj studentcheskoj molodezhi v sfere turizma // Izvestiya vuzov. Severo-kavkazskij region. Obshchestvennye nauki. 2010. № 2. P. 22-26.
6. Polyanskova N.V., Zaharkina M.V., Grigor'eva K.D. Turistskie marshruty studentcheskoj molodezhi Samarskoj oblasti kak faktor privlekatel'nosti obrazovatel'noj organizacii // Internet-zhurnal «Naukovedenie» 2016. №6. Т. 8. P. 5-9

Информация об авторах:

Зозуля Олеся Александровна

ассистент кафедры маркетинга и сервиса Новосибирского государственного технического университета, Новосибирская область, Новосибирск, Россия, olesyavolya@mail.ru

Чернатова Юлия Сергеевна

ассистент кафедры маркетинга и сервиса Новосибирского государственного технического университета, Новосибирская область, Новосибирск, Россия, chernatova_yuliya@mail.ru

Статья поступила в редакцию 10.01.2023; одобрена после рецензирования 16.01.2023; принята к публикации 20.01.2023.

The article was submitted 10.01.2023; approved after reviewing 16.01.2023; accepted for publication 20.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 260-266.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 260-266.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И СООТВЕТСТВИЕ,
ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА**

Научная статья
УДК 379.851

**Основные навыки для карьеры в сфере гостеприимства и
туризма**

Мамедова Сабина Намиговна¹, Васяйчева Вера Ансаровна²

^{1,2} Самарский университет, Самарская область, Самара, Россия

¹ sabinamamedova17@gmail.com

² vasyaycheva.va@ssau.ru

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные профессиональные навыки, необходимые для успешного выполнения трудовых обязанностей в сфере туризма и гостеприимства. Автором выделяются и описываются восемь навыков, приводится пояснение, для чего необходим данный навык в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство, карьера, навыки, путешествия, туризм.

Для цитирования: Мамедова С.Н., Васяйчева В.А. Основные навыки для карьеры в сфере гостеприимства и туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 260-266.

**PROFESSIONAL COMPETENCIES AND STANDARDS IN THE
TOURISM INDUSTRY: PREPARATION AND COMPLIANCE,
MARKET REQUIREMENTS**

© Мамедова С.Н., Васяйчева В.А., 2023

IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

Original article

Essential skills for a career in hospitality and tourism

Sabina N. Mamedova¹, Vera A. Vasyaycheva²

^{1,2} Самарский университет, Самарская область, Самара, Россия

¹ sabinamamedova17@gmail.com

² vasyaycheva.va@ssau.ru

Abstract. The article discusses the actual professional skills necessary for the successful performance of labor duties in the field of tourism and hospitality. The author identifies and describes eight skills, explains why this skill is needed in the field of tourism and hospitality.

Keywords: hospitality, career, skills, travel, tourism.

For citation: Mamedova S.N., Vasyaycheva V.A. Essential skills for a career in hospitality and tourism // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 260-266.

Введение. Из-за широкой доступности рабочих мест и положительного экономического воздействия, которое это оказывает на местные сообщества, гостеприимство является важной отраслью.

Однако для того, чтобы добиться успеха в сфере туризма и гостеприимства, необходимо обладать базовым набором навыков. В конце концов, гостеприимство заключается в предоставлении превосходного обслуживания и оставлении клиентов с улыбкой на лице, что не обязательно подходит для каждого соискателя работы [1].

Обзор литературы. При написании работы были использованы работы российских и зарубежных авторов, таких как Бушуева И.В., Васяйчева В.А., Гончарова И.В. и Гончарова О.В., Гордеева Е.В. и Сладкович Ю.Я., Рахметова Г.С. и др.

Методология исследования. Методологическое базой исследования являются научные публикации различных авторов, выделяющих наиболее важные навыки для сотрудников, работающих в сфере туризма и гостеприимства. Кроме того, в связи с текущим навыками, важными для сотрудников в сфере туризма и гостеприимства

были выделены в соответствии с текущими тенденциями данного рынка.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Многие вакансии в сфере туризма открыты для соискателей, не имеющих ученой степени, а также для выпускников любой дисциплины. Таким образом, навыки и атрибуты более важны, чем академическая квалификация при подаче заявления на работу в сфере туризма [2].

Имея это в виду, был составлен перечень некоторых навыков, применимых к большинству профессий в сфере путешествий и туризма. Это не исчерпывающий список, и навыки будут немного различаться для различных должностей.

Хорошей новостью является то, что нет необходимости работать за границей, чтобы получить эти навыки, или даже иметь опыт работы непосредственно в индустрии туризма. Все они переносимы, то есть их можно взять из альтернативного опыта работы, внеклассных мероприятий или других областей жизни [3].

1. Обслуживание клиентов. Индустрия туризма направлена на то, чтобы дать людям отличный опыт во время путешествия, от помощи в бронировании отпуска до встречи на курорте или проведения обзорной экскурсии. Поэтому неудивительно, что хорошее обслуживание клиентов имеет жизненно важное значение.

Необходимо убедиться, что каждый клиент чувствует себя ценным, при решении любых проблем максимально эффективно, чтобы можно было продолжать обслуживать других. Работа в индустрии путешествий и туризма иногда может означать общение с людьми, которые злятся, встревожены или расстроены, когда что-то идет не так, но сотрудник также получит удовольствие от того, что поможет сделать некоторые из самых запоминающихся моментов клиентов [4].

2. Общение. Четко донести сообщение и убедиться, что другой человек вас понял, - неотъемлемая часть работы в сфере путешествий и туризма. Можно давать указания на стойке информации, рассказывать интересные истории об истории региона, проводить инструктаж по охране труда и технике безопасности или связываться с авиадиспетчерской службой. Необходимо будет адаптировать подход в зависимости от роли и ситуации и быть готовым ответить на неожиданные вопросы. Четкое, краткое письменное сообщение

может не прийти в голову при рассмотрении работы в сфере путешествий и туризма, но в некоторых случаях это необходимо: например, бортпроводники авиакомпании должны составлять отчет о полете после каждой поездки.

3. Адаптивность и гибкость. Путешествия по своей природе являются областью, где есть большой потенциал для изменений в последнюю минуту. Рейсы могут быть отменены, стихийные бедствия могут поставить под угрозу планы - и в 2020–2021 годах туристическая индустрия столкнулась с большей неопределенностью, чем когда-либо, с ограничениями на поездки и требованиями карантина в состоянии постоянных изменений. Не всегда возможно предвидеть то, что произойдет дальше. Соответственно, необходимо сохранять спокойствие в чрезвычайных ситуациях, иметь дело с трудными клиентами и отвечать на сиюминутные запросы. Вполне вероятно, что сотрудник также столкнется с непредсказуемым графиком работы, отсутствием общения и, в некоторых случаях, месяцами вдали от дома. Повышение адаптивности поможет принять эти вызовы и получить удовольствие от карьеры.

4. Языковые навыки и культурная чувствительность. Быть двуязычным не обязательно для карьеры в путешествиях и туризме, но это, безусловно, помогает. При планировании трудовой деятельности за границей, хорошее знание местного языка будет полезным, даже если сотрудник в основном работает с туристами из русскоязычных стран. Способность общаться с людьми из разных культур и слоев общества является обязательной. В сфере гостеприимства и туризма с большей вероятностью, чем во многих других секторах, необходимо будет работать с людьми различных национальностей и культурного происхождения, поэтому важно, чтобы относиться ко всем с уважением и помогать им чувствовать себя комфортно [5].

5. Деловая хватка и коммерческая осведомленность. Важно, чтобы клиенты оставались довольными, но также необходимо знать, как работодатель вписывается в более широкую индустрию туризма и что его конкуренты делают по-другому. Помимо новостей отрасли, следует подумать, как события в мире повлияют на путешествия. Пандемия коронавируса, антироссийские санкции и климатический кризис - все это очевидные примеры, которые будут иметь долгосрочные последствия.

6. Лидерство и ответственность. Вряд ли возможно возглавить

команду коллег, будучи новичком, но на любом этапе карьеры или опыта работы можно использовать возможности для принятия решений, проявлять инициативу и мотивировать других людей в команде. Такие роли, как экскурсовод, инструктор по деятельности и бортпроводник, будут включать в себя руководство клиентами, показывая им, куда идти, что делать и как делать это безопасно [6].

7. Работа в команде. Эффективная работа в составе группы обеспечит бесперебойную работу клиентов. Даже если роль сотрудника связана с большим количеством самостоятельной работы, он будет представлять бренд своего работодателя и поддерживать регулярные контакты со своими коллегами и другими профессионалами в сфере туризма. Иногда необходимо вести переговоры или достигать компромиссов, чтобы работать как можно лучше в команде [7].

8. Энтузиазм и преданность делу. Наряду со всеми вышеперечисленными навыками необходимо убедиться, что страсть к путешествиям и туризму проявляется. Для некоторых ролей также может потребоваться знание основных направлений или региона, но, как правило, этому можно научиться на работе, и в конечном итоге работодатели ищут потенциал. Готовность к действию побудит принимать вызовы и преодолевать их, а также сохранять оптимизм [8].

Выводы (заключение). Таким образом, основные навыки для карьеры в сфере туризма и гостеприимства включают обслуживание клиентов, общение, адаптивность и гибкость, языковые навыки и культурную чувствительность, деловую хватку и коммерческую осведомленность, лидерство и ответственность, работу в команде, энтузиазм и преданность делу.

Обсуждение результатов. Хотя работа в сфере путешествий достаточно тяжелая, она может быть довольно увлекательной, поэтому тем, кто начинает карьеру в сфере туризма и гостеприимства следует не бояться выражать свой энтузиазм в заявках и на собеседованиях.

Список источников

1. Бушуева И.В. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»: решение задач кадрового обеспечения отрасли - опыт РГУТИС // Сервис plus. vol. 16, № 2. 2022. С. 33-43.
2. Васяйчева В.А. Управление кадровыми рисками как ключевой

императив инновационного роста промышленных предприятий / Менеджмент в России и за рубежом. 2022. № 2. С. 48-53.

3. Васяйчева В.А. Концепция формирования методологии управления инновационной деятельностью промышленных предприятий / Креативная экономика и социальные инновации. 2020. Т. 10. № 1 (30). С. 29-38.

4. Гончарова И.В., Гончарова О.В. Новые образовательные стандарты и технологии: подготовка будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства с заданными квалификационными характеристиками // Инновации и инвестиции. № 9. 2021. С. 113-116.

5. Гордеева Е.В., Сладкович Ю.Я. Актуальные проблемы профессионального образования в сфере туризма и индустрии гостеприимства // Экономика и бизнес: теория и практика. № 4-1, 2022. С. 102-107. doi:10.24412/2411-0450-2022-4-1-102-107

6. Рахметова Г.С. Психолого-педагогические основы формирования профессиональной культуры кадров в вузе для индустрии туризма и гостеприимства // Science Time. № 7 (67). 2019. С. 21-24.

7. Спатарь-Козаченко Т.И., Морозан О.В., Петриенко Н.С. Актуальные проблемы профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом // Сервис plus. vol. 12, № 3. 2018. С. 44-51. doi:10.24411/2413-693X-2018-10305

8. Черников А.М. Внутрифирменное повышение квалификации специалистов сферы гостеприимства в Китайской народной республике // Вестник РМАТ. № 4. 2020. С. 99-103.

References

1. Bushueva I.V. National project "Tourism and hospitality industry": solving the problems of staffing the industry - the experience of RGUTIS // Service plus. vol. 16, No. 2. 2022. P. 33-43.

2. Vasyacheva V.A. Personnel risk management as a key imperative for the innovative growth of industrial enterprises / Management in Russia and abroad. 2022. No. 2. P. 48-53.

3. Vasyacheva V.A. The concept of formation of a methodology for managing the innovative activity of industrial enterprises / Creative economy and social innovations. 2020. V. 10. No. 1 (30). P. 29-38.

4. Goncharova I.V., Goncharova O.V. New educational standards and technologies: training of future specialists in the field of tourism and hospitality with specified qualification characteristics // Innovations and

investments. No. 9. 2021. P. 113-116.

5. Gordeeva E.V., Sladkovich Yu.Ya. Actual problems of vocational education in the field of tourism and hospitality industry // Economics and business: theory and practice. No. 4-1, 2022, P. 102-107. doi:10.24412/2411-0450-2022-4-1-102-107

6. Rakhmetova G.S. Psychological and pedagogical foundations for the formation of professional culture of personnel at the university for the tourism and hospitality industry // Science Time. No. 7 (67). 2019. P. 21-24.

7. Spatar-Kozachenko T.I., Morozan O.V., Petrienko N.S. Actual problems of professional training of personnel in the field of tourism and hospitality in Russia and abroad // Service plus. vol. 12, No. 3. 2018. P. 44-51. doi:10.24411/2413-693X-2018-10305

8. Chernikov A.M. Intra-company advanced training of hospitality specialists in the People's Republic of China // Vestnik RMAT. No. 4. 2020. P. 99-103.

Информация об авторе (авторах):

Мамедова Сабина Намиговна

студент кафедры управления человеческими ресурсами Самарского университета, Самарская область, Самара, Россия, sabinamamedova17@gmail.com

Васяйчева Вера Ансаровна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления человеческими ресурсами Самарского университета, Самарская область, Самара, Россия, vasyaycheva.va@ssau.ru

Статья поступила в редакцию 21.03.2023; одобрена после рецензирования 27.03.2023; принята к публикации 30.03.2023.

The article was submitted 21.03.2023; approved after reviewing 27.03.2023; accepted for publication 30.03.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 267-281.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 267-281.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И СООТВЕТСТВИЕ,
ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА**

Научная статья

УДК 378.147.091.313:332.02

**Метод проектов как форма получения экономических знаний
в системе среднего профессионального образования**

Лидинфа Елена Петровна¹, Аксенов Николай Александрович²

¹ Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия

² Орловский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Орёл, Россия

¹ lidinfa2010@yandex.ru

² aksenovna@inbox.ru

Аннотация. Научная статья посвящена проектному методу обучения, как методу, направленному на всестороннее развитие обучающегося, способствующему активизации и поддержанию познавательной и интеллектуальной деятельности на занятиях. Проблематика данного вопроса заключается в том, что преподавание экономических дисциплин должно быть направлено не только на восприятие, получаемой информации, но и на оптимальное усвоение учебного материала и применение знаний на практике [1]. Достичь такого результата можно, используя наряду с традиционными формами обучения, метод проектов [2].

Представлен аналитический обзор статистических данных развития образования в системе СПО Орловской области.

Авторы рассматривают проектные технологии как форму успешной реализации проекта Министерства просвещения России «Профессионалитет», направленного на подготовку специалистов среднего звена, рабочих профессий, позволяющую выпускнику стать высококвалифицированным специалистом на ведущих предприятиях региона.

Ключевые слова: проектный метод, обучающийся, профессиональное образование, компетенции, система образования.

Для цитирования: Лидинфа Е. П., Аксенов Н. А. Метод проектов как форма получения экономических знаний в системе среднего профессионального образования // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 267-281.

PROFESSIONAL COMPETENCIES AND STANDARDS IN THE TOURISM INDUSTRY: PREPARATION AND COMPLIANCE, MARKET REQUIREMENTS

Original article

The project method as a form of obtaining economic knowledge in the system of secondary vocational education

Elena P. Lidinfa¹, Nikolai A. Aksenov²

¹ Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia,

² Orel Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Orel, Russia

¹ lidinfa2010@yandex.ru

² aksenovna@inbox.ru

Abstract. The scientific article is devoted to the project method of teaching, as a method aimed at the comprehensive development of the student, contributing to the activation and maintenance of cognitive and intellectual activity in the classroom. The problematic of this issue is that

the teaching of economic disciplines should be aimed not only at the perception of the information received, but also at the optimal assimilation of educational material, while students should learn not only the theoretical side, but also its practical aspects. It is possible to achieve such a result by using the project method along with traditional forms of education. An analytical review of statistical data on the development of education in the SPO system of the Orel region is presented.

The authors consider project technologies as a form of successful implementation of the project of the Ministry of Education of Russia "Professionalitet", aimed at training middle-level specialists, working professions, allowing graduates to become highly qualified specialists at leading enterprises in the region.

Keywords: project method, student, professional education, competencies, education system.

For citation: Lidinfa E. P., Aksenov N. A. Project method as a form of obtaining economic knowledge in the system of secondary vocational education // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 267-281.

Введение. Общеизвестно, что в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» продолжается совершенствование системы образования всех уровней, как необходимого условия для реализации приоритетных направлений модернизации и технологического развития экономики РФ в среднесрочной перспективе. Основная задача средних специализированных учреждений – максимально приблизить систему подготовки кадров среднего звена, рабочих профессий к запросам рынка в разных регионах и конкретных отраслях [3].

Федеральный проект «Профессионалитет» – это новая модель практико-ориентированной подготовки квалифицированных кадров по наиболее востребованным профессиям и специальностям, направленная на максимальное приближение условий подготовки обучающихся образовательных учреждений среднего профессионального образования к реальным условиям производства [4]. «Профессионалитет» Министерства просвещения России – это образование в колледже, позволяющее молодому человеку стать высококвалифицированным специалистом на ведущем предприятии

региона. По словам главы Министерства просвещения Сергея Кравцова, проект «призван соединить и усилить взаимодействие колледжа, отрасли и дать максимальную подготовку с максимальным трудоустройством».

«Профессионалитет» станет новым уровнем послешкольного образования. Среди ключевых особенностей инициативы:

- активное подключение работодателей к образовательному процессу и создание образовательно-производственных центров;
- интенсификация обучения (его сроки сократятся до двух лет для рабочих профессий и до трёх лет для более технологичных);
- «учёба по-новому» – с упором на практику и информационно-компьютерные технологии, в современных мастерских, на высокотехнологичном оборудовании, со стажировками в ведущих отраслевых компаниях страны;
- появление на базе колледжей коворкингов и центров молодежных инициатив [5].

Эксперимент стартовал в период с 1 июня 2022 года по 31 декабря 2025. В проекте будут участвовать отобранные Министерством просвещения колледжи и техникумы из разных регионов страны. С 1 сентября 2022 года к обучению по программе приступили 150 тыс. студентов, а к 2024 году ожидается 600 тыс. Возможно и масштабирование проекта. Уже сейчас благодаря «Профессионалитету» в регионах открыты образовательно-производственные кластеры, где готовят специалистов для металлургии и машиностроения, химической и фармацевтической отраслей, транспорта и пр. Согласно статистическим данным, в нашей стране насчитывается более 3,6 тысяч средних учебных заведений. В них учится порядка 3,3 миллионов студентов: причем больше 2 миллионов бесплатно, за счет средств бюджета.

Необходимость применения метода проектов при изучении экономических дисциплин в системе среднего профессионального образования обусловлена многими важными факторами, которые связаны с качественной подготовкой квалифицированных специалистов учреждений СПО с экономическим профилем и наличием экономических специальностей, соответствующих современным требованиям рынка труда. Достичь этого можно посредством применения в образовательном процессе инновационных и эффективных методик обучения [6].

Обзор литературы. Методология исследования.

Теоретические аспекты и практические рекомендации использования метода проектов в образовательном процессе были подробно изучены и раскрыты в работах Дубровиной О.С., Краля Н.А., Хуторского А.В., Чечель И. [7].

А.В. Хуторской полагает, что ценность проектного обучения состоит в том, что она ориентирует детей на создание итогового продукта проектной деятельности, на достижение практического результата [8].

Чечель И. в своих трудах часто рассматривает проектный метод в образовательном процессе как некую альтернативу классно-урочной системе. Однако, это не означает возврата к педагогике проектов 30-х годов, где весь процесс познания строился лишь на выполнении комплексных проектов. Современный проект учащегося – это дидактическое средство активизации познавательной деятельности, развития креативности и одновременно формирования определенных личностных качеств. Метод проектов – педагогическая технология, цель которой ориентирует не на интеграцию фактических знаний, а на их применение и приобретение новых знаний (порой и путем самообразования) для активного включения в освоение новых способов человеческой деятельности [9].

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Поскольку проектная деятельность – это временная, целенаправленная, познавательная и творческая деятельность, которая ориентирована на получение уникального образовательного результата, включающая в себя планирование, наблюдение и мониторинг рынка, её применение в педагогической деятельности позволяет обучающимся смоделировать и проиграть ситуации которые могут произойти в реальной жизни, совершить ошибки, сделать соответствующие выводы и в будущем быть готовым к веерному развитию ситуаций в профессиональной деятельности.

Ольга Воронцова, кандидат экономических наук, учредитель и директор Санкт-Петербургского технологического колледжа, эксперт Рособнадзора утверждает, что «Сегодня жизнь требует мультипрофессиональности. Думаю, ребятам адаптироваться к новым условиям будет несложно. Но у меня вызывает опасение готовность образовательных учреждений к новому формату. Ведь нужно будет не только налаживать связи с индустрией, но и адаптировать образовательные программы и технологии» [10].

Необходимо обратить внимание на недостаточную разработанность методик преподавания экономических дисциплин в системе СПО и как следствие сложность восприятия, изучения, анализа и оценки экономической информации. Считаем, что основная цель применения метода проектов в образовании заключается в том, чтобы обучающийся смог использовать, приобретённые теоретические знания из различных областей, и выработать необходимые умения и навыки применять эти знания на практике.

Кроме того, технологии проектной деятельности позволяют:

- развить навык правильного и эффективного планирования;
- научить обучающегося с лёгкостью ориентироваться, собирать и обрабатывать большой поток информации;
- сформировать важные социальные навыки за счёт групповой работы;
- развить критическое и творческое мышление (анализ);
- усилить интерес к образовательному процессу и сформировать положительное отношение к работе.

Как следствие, технология проектирования предусматривает соблюдения ряда психолого-педагогические условия (принципов):

- принцип добровольного участия – возможность, предоставленная каждому субъекту образовательного процесса, участвовать в проекте;
- принцип индивидуального развития – проектная деятельность должна способствовать развитию индивидуальных особенностей и качеств обучающегося, а также навыку самодисциплины и достижению самореализации личности;
- принцип координированности – проектная деятельность должна иметь чёткую организацию и контроль, для этого требуется понимание структуры, знание классификации и этапов проекта;
- принцип единства – связь между этапами проекта и методикой обучения, выбранной преподавателем, должна быть едина, а главная задача – это создание благоприятной атмосферы для развития и проявления творческой, познавательной, коммуникативной активности на основе выбранной методики и самореализации деятельности;
- принцип образования культурной среды – деятельность должна быть направлена на удовлетворение гуманистических (познание, коммуникация, самореализация), творческих (изобретательность, досуг) и познавательных (исследование,

обращение с информационным пространством и эксплуатация технического оборудования) потребностей [11].

- принцип продуктивности – вовлеченность и полноценное участие всех субъектов образовательного процесса в овладении и применении полученных знаний во всех сферах жизнедеятельности;

- принцип гласности – возможность корректировки проекта, принципиальная незавершенность, текст должен давать пищу для размышлений и расширять мыслительные горизонты;

- принцип завершенности – доведение проекта до его логического завершения.

В целом проектная деятельность делится на три этапа: Первый – организационный (определение проблемы, постановка цели и задач). Второй этап – осуществление (поиск и обработка информации, исследование, эксперимент и завершенный продукт). Третий и заключительный – оценка (презентация готового продукта, его оценка и рефлексия).

Более детально структуру данной методики можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя структура представляет собой множество взаимосвязанных этапов: актуальность поставленной проблемы, выявление предмета исследования, постановка цели, построение гипотезы, определение задач, сбор и обработка информации, выбор методики, решение проблемы, результат деятельности.

Внешняя структура проекта очень тесно связана с внутренней, т.е. является её продолжением, но отличается тем, что происходит взаимодействие проекта с внешней средой: портфолио, презентация (доклад), защита проекта, рефлексия. Реформирование системы образования в Орловской области осуществляется в соответствии с государственной программой Орловской области «Образование в Орловской области». Реализация программ СПО осуществляется в 32 государственных и муниципальных организациях (100,0 %), в том числе: 19 профессиональных образовательных организациях и 6 филиалах; 3 образовательных организациях высшего образования и 4 филиалах. В административном центре субъекта РФ (г. Орел) – 16; в малых городах – 10; в сельских поселениях – 6.

Всего студентов среднего профессионального образования 15 684 т.ч. 14310 очной формы обучения (91,2 %).

Контингент обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих составляет 2,58 тыс. чел.

(16,4% от общей численности обучающихся), по программам подготовки специалистов среднего звена – 13,10 тыс. чел. (83,6% от общей численности обучающихся) [12].

Контингент студентов, обучающихся по программам СПО: инженерное дело, технологии и технические науки – 49.89 %; здравоохранение и медицинские науки – 10.53 %; сельское хозяйство и сельскохозяйственные науки – 7.76 %; науки об обществе – 18.88 %; образование и педагогические науки – 5.37 %; гуманитарные науки – 2.42 %; искусство и культура – 5.16 % [13].

Удельный вес численности студентов, обучающихся за счет бюджетных ассигнований бюджетной системы Российской Федерации, составляет 78,6%. По договорам об оказании платных образовательных услуг обучается 21,4% студентов СПО.

Таблица 4 – Рейтинг колледжей и техникумов Орловского региона 2023

| № | Название | Рейтинг в РФ (место) | Срен. Атгест балл | Контингент (чел) | Государственные | Рейтинг эконом. ССУЗ | Бюд./Плат. обуч. % |
|----|---|----------------------|-------------------|------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Орловский базовый медицинский колледж | 233 | 4.3 | 1065 | + | 2 | 63/37 |
| 2. | Орловский музыкальный колледж | 2361 | 4.2 | 236 | + | 13 | 100/0 |
| 3. | Орловское художественное училище им. Г.Г. Мясоедова | 2681 | 4.2 | 170 | + | 15 | 76/24 |
| 4. | Колледж Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина | 175 | 4,1 | 1172 | + | 1 | 82/18 |
| 5. | Колледж Орловский государственный университет экономики и торговли | 1746 | 4.0 | 347 | + | 12 | 0/100 |
| 6. | Орловский филиал МИИТ – Московского государственного университета путей сообщения Императора Николая II | 869 | | 532 | + | 7 | 100/0 |
| 7. | Колледж Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ — в г. Орел | 1321 | 4.1 | 418 | + | 10 | 8/92 |
| 8. | Колледж Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева | 394 | 3.9 | 791 | + | 3 | 85/15 |

Продолжение таблицы 4

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|---|------|------|-----|---|----|-------|
| 9. | Орловский техникум сферы услуг | 869 | 3,8 | 660 | + | 6 | 80/20 |
| 10. | Орловский автодорожный техникум | 1151 | 3.8 | 655 | + | 8 | 100/0 |
| 11. | Орловский реставрационно-строительный техникум | 1389 | 3.6 | 590 | + | 11 | 93/7 |
| 12. | Орловский техникум путей сообщения имени В.А Лапочкина | 783 | 3.70 | 963 | + | 4 | 66/34 |
| 13. | Орловский техникум технологии и предпринимательства им. В.А. Русанова | 1281 | 3.7 | 531 | + | 9 | 96/4 |
| 14. | Орловский спортивный техникум | 3219 | 3,7 | 106 | + | 16 | 74/26 |
| 15. | Орловский областной колледж культуры и искусств | 2395 | 3.3 | 204 | + | 14 | 93/7 |
| 16. | Орловский технологический техникум | 660 | 3.64 | 869 | + | 5 | 94/6 |

БПОУ ОО «Орловский автодорожный техникум» является одним из старейших образовательных профессиональных учреждений России. Согласно архивным данным организация начала функционировать с 1897 года и называлась «Школа подростков-металлистов» [14].

В ходе исследования собрана, систематизирована и проанализирована информация в открытом доступе сети Интернет отзывов-комментариев выпускников Орловского автодорожного техникума. Результаты анализа представлены на рисунке 1.

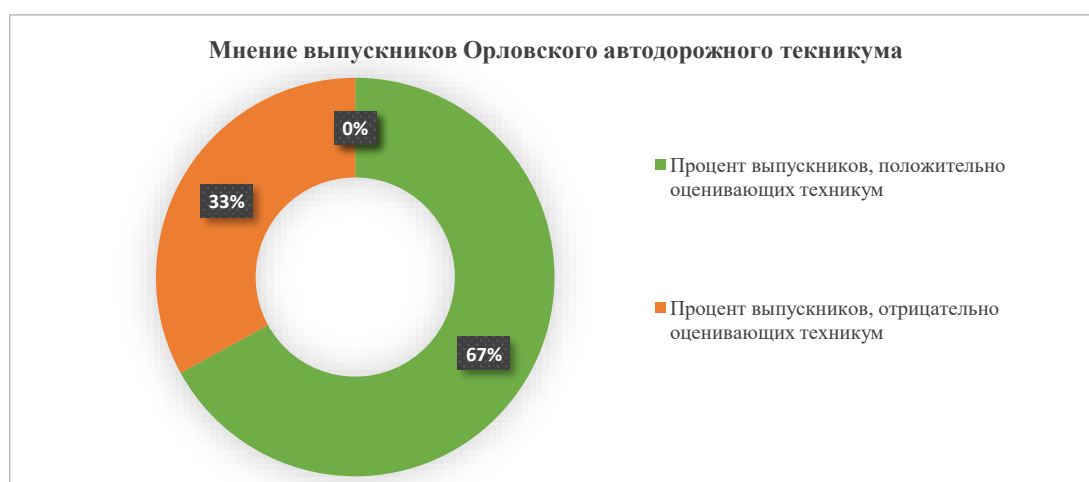


Рисунок 1 – Рейтинг Орловского автодорожного техникума по оценке выпускников

Следует отметить, что большинство обучающихся удовлетворены организацией образовательного процесса в техникуме и дают высокую оценку материально-техническому обеспечению (по 5-ти бальной системе выпускники оценивают на 4 балла).

Основная программа среднего профессионального образования – программа подготовки специалистов среднего звена по специальности страховое дело (по отраслям) направлена на развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС по специальности 38.02.02 Страховое дело (по отраслям) [15].

– 38.02.02 «Страховое дело (по отраслям)» включает изучение экономики организации, статистики, менеджмента, бухгалтерского учета в страховых компаниях. Итак, что должны уметь и знать будущие специалисты этого направления? Выпускник в своей профессиональной деятельности будет способен реализовывать различные технологии розничных продаж страховых продуктов, сопровождать договоры страхования; отслеживать финансовые потоки между участниками страхования и др. [16].

Следует отметить, что результатом обучения по программе подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) являются освоенные общие компетенции, например, принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность и профессиональные компетенции: осуществлять стратегическое и оперативное планирование розничных продаж; анализировать показатели продаж страховой организации и др. [17].

Для эффективной организации работы над проектами, преподаватели Орловского автодорожного техникума активно пользуются классификацией, которая включает различные виды проектной деятельности и их результаты (Рисунок 2).

Следовательно, применяя самую подходящую методику для каждой группы или студента индивидуально, добиваются поставленной цели. Проектная деятельность является хорошо изученной и разработанной методикой. Обучающиеся имеют возможность проявить свои способности и знания, а главное получить и чётко увидеть результаты своей деятельности. Во время проектной деятельности студент сможет развить навыки: быстрого поиска необходимой информации; генерации креативных идей; работы в коллективе; самоанализа; самопрезентации; грамотного

планирования деятельности и своего времени и др.



Рисунок 2 – Классификация проектов

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что Орловский автодорожный техникум обеспечивает получение доступного и массового профессионального образования, направленного на подготовку квалифицированных специалистов среднего звена по множеству востребованных специальностей на современном рынке труда.

Выводы (заключение). Таким образом, проектная деятельность (индивидуальная или командная работа) раскрывает творческие способности обучающихся, умение ориентироваться в большом информационном пространстве, формирует навыки самостоятельного вычленения и интерпритации необходимых знаний из общего предоставленного материала, развивая при этом креативное мышление. В последствии выпускник должен быть способен сформировать необходимые компетенции и применять приобретённые знания и умения в профессиональной деятельности. Следовательно, будет достигнута основная цель модернизации образования в РФ, в т.ч. проекта «Профессионалитет».

Обсуждение результатов. Следует отметить, что метод проектов подразумевает деятельность педагога скорее в качестве наставника, который указывает детям нужное направление, а не

IV Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры», Орёл, 8 декабря 2022 г.

просто служит источником информации. Важно, что при применении данной методики обучающиеся становятся более самостоятельными и приобретают личный интерес к получению новых навыков. Возникновение мотивации к познанию, как предмета, так и своей личности является главным приоритетом и итогом использования проектного метода.

Список источников

1. Козлова В.А. Образовательный туризм: современное состояние, тенденции развития, статистика / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VI международной Интернет-конференции (27 января-25 мая 2016). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева. – 2016. – С. 299-303

2. Кузнецова Л.А., Рудникова Н.П. «Кванториум» как точка роста профессионального образования // Менеджмент XXI века: экономика, общество и образование в условиях новой нормальности: Сборник научных статей по материалам XX Международной научно-практической онлайн конференции. - Санкт-Петербург, 2022. - С. 317-320

3. Федеральный закон от 29.12.2012 (ред. 19.12.2016) № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» – Справочная правовая система «КонсультантПлюс». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

4. Профессионалитет 2023: проект программы, специальности, суть эксперимента// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/professionalitet/>.

5. Рудникова Н.П. Перспективы развития юношеской школы «Юный путешественник» // Инновационные технологии довузовского образования: материалы IV Всероссийской научно - практической конференции с международным участием. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2017. - С. 204-207

6. Хмызова Н.Г., Лидинфа Е.П. Проектирование научно-исследовательской деятельности в процессе профессиональной подготовки обучающихся / Воспитание и проблемы социальной безопасности детства в современной России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции в рамках Национального педагогического симпозиума «Образование и национальная безопасность», 2017. - С. 559-569.

7. Дубровина О. С. Использование проектных технологий в формировании общих и профессиональных компетенций обучающихся // Проблемы и перспективы развития образования (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012 – С. 124-126.

8. Краля Н. А. Метод учебных проектов как средство активизации учебной деятельности учащихся: Учебно-методическое пособие / Под ред. Ю.П. Дубенского. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 59 с.

9. Хуторской, А.В. Метод проектов и другие зарубежные системы обучения // Школьные технологии. – 2013. – № 3. – С. 95 - 100.

10. Чечель И. Метод проектов: субъективная и объективная оценка результатов // Директор школы. 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/user/186942/page/metodicheskie-materialy>.

11. Козлова В.А. Событийные туры как способ приобщения молодёжи к культурно-историческому наследию регионов // Курорты. Сервис. Туризм. – 2016 г. - № 2 (31). – С. 36-43

12. Комиссарова, О. А. Оптимизация учебного процесса на основе метода проектов // Среднее профессиональное образование. – 2013. - № 2. – С. 15-18

13. Характеристика системы среднего профессионального образования. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2020/_spo/material.10309.

14. Справочник ВУЗов и ССУЗов России 2023// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postupi.info/>

15. Колледжи и техникумы Орла – список 2023. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://college.edunetwork.ru/57/34/>

16. Официальный сайт БПОУ ОО «Орловский автодорожный техникум» г. Орёл. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avtodortex.ru>

17. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.02 Страховое дело (по отраслям) (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 28 июля 2014 г. N 833, 13 июля 2021) – Информационно-правовой портал «Гарант.ру». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70733360/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>

References

1. Kozlova V.A. Educational tourism: current state, development trends, statistics / Strategy for the development of the hospitality and tourism industry: materials of the VI international Internet conference (January 27-May 25, 2016). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev. - 2016. - pp. 299-303
2. Kuznetsova L.A., Rudnikova N.P. "Quantorium" as a point of growth of vocational education // Management of the 21st century: economics, society and education in a new normal: Collection of scientific articles based on the materials of the XX International Scientific and Practical Online Conference. - St. Petersburg, 2022. - pp. 317-320
3. Federal'nyi zakon ot 29.12.2012 (red. 19.12.2016) № 273-FZ «Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii» – Spravochnaya pravovaya sistema «Konsul'tantPlyus». // [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/: 03.04.22).
4. Professionalitet 2023: proekt programmy, spetsial'nosti, sut' eksperimenta// [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/professionalitet/>.
5. Rudnikova N.P. Prospects for the development of the youth school "Young traveler" // Innovative technologies of pre-university education: materials of the IV All-Russian scientific and practical conference with international participation. – Orel: I.S. Turgenev Orel State University, 2017. - pp. 204-2076.
6. Khmyzova N.G., Lidinfa E.P. Proektirovanie nauchno-issledovatel'skoi deyatel'nosti v protsesse professional'noi podgotovki obuchayushchikhsya / Vospitanie i problemy sotsial'noi bezopasnosti detstva v sovremennoi Rossii Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii v ramkakh Natsional'nogo pedagogicheskogo simpoziuma «Obrazovanie i natsional'naya bezopasnost'». 2017. - pp. 559-569.
7. Dubrovina O. S. Ispol'zovanie proektnykh tekhnologii v formirovanii obshchikh i professional'nykh kompetentsii obuchayushchikhsya // Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya (II): materialy mezhdunar. zaoch. nauch. konf. (g. Perm', mai 2012 g.). – Perm': Merkurii, 2012 – S. 124-126.
8. Kralya N. A. Metod uchebnykh proektov kak sredstvo aktivizatsii uchebnoi deyatel'nosti uchashchikhsya: Uchebno-metodicheskoe posobie / Pod red. Yu.P. Dubenskogo. – Omsk: Izd-vo OmGU, 2005. – 59 s.
9. Khutorskoi, A.V. Metod proektov i drugie zarubezhnye sistemy

obucheniya // Shkol'nye tekhnologii. – 2013. – № 3. – S. 95 -100.

10. Chechel' I. Metod proektov: sub"ektivnaya i ob"ektivnaya otsenka rezul'tatov // Direktor shkoly. 1998. [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://nsportal.ru/user/186942/page/metodicheskie-materialy>.

11. Kozlova V.A. Event tours as a way of introducing young people to the cultural and historical heritage of the regions // Resorts. Service. Tourism. – 2016 - No. 2 (31). – pp. 36-43

12. Komissarova, O. A. Optimizatsiya uchebnogo protsessa na osnove metoda proektov // Srednee professional'noe obrazovanie. – 2013. - № 2. – S. 15-18

13. Kharakteristika sistemy srednego professional'nogo obrazovaniya. // [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2020/_spo/material.10309.

14. Spravochnik VUZov i SSUZov Rossii 2023// [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://postupi.info/>

15. Kolledzhi itekhnikumy Orla – spisok 2023. // [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://college.edunetwork.ru/57/34/>

16. Ofitsial'nyi sait BPOU OO «Orlovskii avtodorozhnyi tekhnikum» g. Orel. // [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://avtodortex.ru> –

17. Federal'nyi gosudarstvennyi obrazovatel'nyi standart srednego professional'nogo obrazovaniya po spetsial'nosti 38.02.02 Strakhovoe delo (po otraslyam) (utv. prikazom Ministerstva obrazovaniya i nauki RF ot 28 iyulya 2014 g. № 833, 13 iyulya 2021) – Informatsionno-pravovoi portal «Garant.ru». // [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://base.garant.ru / 70733360 / 53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>

Информация об авторе (авторах):

Лидинфа Елена Петровна кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры профессионального обучения и бизнеса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, lidinfa2010@yandex.ru

Аксенов Николай Александрович кандидат физико-математических наук, доцент кафедры «Математика, информатика и общегуманитарные дисциплины» Орловский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Орловская область, Орёл, Россия, aksenovna@inbox.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 13.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 13.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 282-294.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 282-294.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И СООТВЕТСТВИЕ,
ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА

Научная статья
УДК 005.95/.96

**Формирование стратегии управления развития персонала
предприятий сферы туризма**

**Рудникова Надежда Петровна¹, Сальникова Инна Николаевна²,
Кузнецова Людмила Александровна³**

^{1,2,3} Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия

¹ rudnikova.nad@yandex.ru

² inna-salnikova@yandex.ru

³ kuznetsova2011.orel@yandex.ru

Аннотация. В работе представлен механизм формирования стратегии управления развитием персонала предприятий сферы туризма. Выявлены сущность, цели и принципы управления персоналом в сфере туризма, проанализированы структура и динамика персонала.

Ключевые слова: стратегии управления, управление персоналом, предприятия сферы туризма, туристическая инфраструктура, социально-экономическое стимулирование труда, социально-экономическое положение компании.

Для цитирования: Рудникова Н. П., Сальникова И. Н., Кузнецова Л.А., Формирование стратегии управления развития персонала предприятий сферы туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 282-294.

PROFESSIONAL COMPETENCIES AND STANDARDS IN THE
TOURISM INDUSTRY: PREPARATION AND COMPLIANCE,
MARKET REQUIREMENTS

Original article

**Formation of a management strategy for the development of
personnel of tourism enterprises**

Nadezhda P. Rudnikova¹, Inna N. Sal'nikova², Ludmila A. Kuznetsova³

^{1,2,3} Oryol State University named after I. S. Turgenev, Oryol Region, Orel, Russia

¹ rudnikova.nad@yandex.ru

² inna-salnikova@yandex.ru

³ kuznetsova2011.orel@yandex.ru

Abstract. The paper presents a new mechanism for the formation of a strategy for managing the development of personnel of tourism enterprises. The essence, goals and principles of personnel management in the field of tourism are revealed, the structure and dynamics of personnel are analyzed.

Keywords: management strategies, personnel management, tourism enterprises, tourism infrastructure, socio-economic stimulation of labor, socio-economic situation of the company.

For citation: Rudnikova N. P., Salnikova I. N., Kuznetsova L. A., Formation of management strategy for personnel development of tourism enterprises // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / proceedings of the IV International

Scientific and Practical Conference, (December 8, 2022, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 282-294.

Введение. В современном менеджменте наибольшее значение обретают мотивационные нюансы над руководством сотрудников. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования трудовых ресурсов, мобилизации имеющегося профессионального резерва [1]. Главной целью хода мотивации считается получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую производительность и прибыльность предприятия.

Очень важной задачей для нашей страны является развитие внутреннего туризма. В туристической инфраструктуре работают различные предприятия, но именно туристическая служба во многом является «лицом» города или региона. Система управления персоналом предназначена для привлечения новых туристов, увеличения количества постоянных туристов.

Характерной особенностью менеджмента персонала на сегодняшнем этапе развития туристических услуг считается рост значимости и развитие персонала [2]. В соответствии с данными изменяется подход стимулов к нуждам, в которых способен базироваться концепция стимуляции. С целью мотивации работников компании на сегодняшний день применяют как финансовые, так и нефинансовые способы вознаграждения.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена такими обстоятельствами как, недостаточно изучена проблема социально-экономического стимулирования труда работников, также руководители современных российских туристских предприятий мало внимания уделяют системе стимулирования труда своих сотрудников из-за этого возникает потребность увеличения управляемости социально-экономическим положением компании.

Обзор литературы. Теоретической и методологической основой решения поставленных задач в работе явились научные труды зарубежных и отечественных авторов по вопросам, связанным с проблемами управления предприятий сферы гостеприимства на основе технологических инноваций в управлении предприятий сферы туризма. Информационную основу составили данные государственной статистики о состоянии рынка туристских услуг: нормативные правовые акты, статистика Ростуризма, официальные

сайты разработчиков различных мобильных приложений, а также результаты собственных исследований.

Методология исследования. Научный инструментарий решения задач представлен методами сбора, обобщения и анализа исходной теоретической и эмпирической информации, анализа научной литературы, синтеза, сравнения, аналогии, классификации, статистической информации, системного анализа.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. Положения исследования могут быть использованы студентами-практикантами, изучающими особенности управления персоналом туристских предприятий. Практическая значимость результатов исследования способствует расширению знаний и их применению в области туризма в современных условиях.

Сформированные рекомендации позволят менеджерами туристской сферы принимать стратегические и тактические плановые решения текущих кадровых задач, выхода на новые этапы развития персонала и других направлений.

Кадровая политика является наиболее важным человеческим ресурсом предприятия. И главный руководитель, и руководители на других уровнях, и специалистов, и сотрудников внутренней структуры – все они входят в единое и сложное организационное взаимоотношение.

Исходя из необходимости и предпосылок предприятий, развитие кадров предполагает собою систематический, многосторонний процесс подготовки работника к осуществлению новейших производственных функций, занятию свежих должностей, постановлению новых вопросов. Формируются специализированные концепции управления высококлассным развитием – это высококачественные курсы по повышению квалификации, подготовкой запаса управляющих, формированием продвижению по службе. В больших предприятиях имеются различные сферы квалифицированного развития, возглавляет это руководитель в должности директора или вице-президента организации, подчеркивая их большую важность для организации [3].

Управлять людьми является одной из самых сложных и важнейших функций менеджмента. Неслучайно, выдающиеся менеджеры и специалисты в списке профессиональных качеств руководителей уделяют преимущество умению работать с человеком.

Рост производительности работы прямо зависит от уровня квалификации работников. Таким образом, это позволяет полностью раскрывать потенциал каждого сотрудника и максимально эффективно использовать этот потенциал [4]. Повышая квалификацию сотрудника, компания увеличивает его ценность для себя. Осознавая свою ценность и эффективность, работник получает внутреннюю мотивацию и уверенность в себе, что немаловажно в работе.

Благополучное разрешение поставленных целей требует решение определенных задач:

- создать нужный трудовой резерв и обязательно повышение объемов квалификации сотрудников;
- обоснованное соответствие организационно-технических систем производственных возможностей и кадрового резерва;
- полная и эффективная реализация потенциала сотрудников и трудового коллектива в целом;
- предоставление обстоятельств высокопроизводительного рабочего места, большая степень организованности рабочего места, мотивирование, самоконтроль, формирование привычки партнерства;
- установление сотрудника на предприятии, развитие устойчивого профессионального состава как требование самокупаемости бюджета, расходуемые на трудовую единицу (привлечение, развитие персонала);
- гарантировать реализацию желаний, заинтересованностей сотрудников согласно содержанию работы, условиям работы, типу занятости, методам высококлассного и квалификационного продвижения;
- улучшение эффективности работы персонала, достижение цели управления при снижении издержек рабочей силы [5].

Причины неудач многих компаний зачастую кроются не в технологиях или отсутствии рынков сбыта, а в неправильной кадровой политике. В то же время одна из основных ошибок, которую допускают руководители при решении задач управления человеческими ресурсами, заключается в том, что они работают в отдельных областях, не пытаясь связать разные области в единую систему.

В итоге проекта подготовки в большинстве случаев находится в зависимости от атмосферы, в которой станет пребыватьготавливаемый персонал. Поскольку в итоге подготовки

складывается изменениями в действиях работника, обучаемый должен быть уверен, что его новые навыки будут оценены в полной мере. Если этого не произойдет, то работник вернется к прежнему способу деятельности, и будет использовать те же навыки.

Создать благоприятную атмосферу обучения является прямым обязательством руководства. Для эффективного проведения обучения персоналу следует подать, прежде всего, пример самому руководителю. Если первым руководителем будет призван на тренинг, то он покажет своим сотрудникам то, что он еще не полностью раскрывает и использует свои возможности и готов принимать меры для изменений, которые будут происходить. Главный пример для сотрудников — это директор компании, он должен подвигать всех остальных сотрудников.

Многие начальники думают, что в обмен длительной подготовки работников можно сразу нанять дорогих, опытных специалистов и не тратить деньги на их обучение в будущем. Как показывает практика, это мнение крайне ошибочно.

Конечно, в начальный период работы эффективность такого работника будет довольно высокой, но, как и у других, со временем она начнет снижаться. Если сотрудник не учится, не развивается, не имеет навыков и мотивации, он может уйти из компании, потеряв интерес, что приведет к еще большему снижению ценности других сотрудников [6].

Но если в результате обучения повысится значимость работника на собственном предприятии, в таком случае непостоянность сотрудников на фоне данного профессионала мгновенно уменьшится. В том числе и в случае если соперники попробуют его перетянуть в свою компанию, они будут отвергнуты, так как данный работник чтит и предпочитает команду, в которой функционирует, и одних денежных компенсаций будет недостаточно.

Присутствие поддержки постоянного преподавания, возможно, исключить текучести сотрудников. В случае если наниматель желает выработать из персонала команду, то в случае, если любые полгода станут изменяться, хотя бы по 1 сотруднику, данного достигнуть станет сложно.

Присутствие поддержки тренинга можно распространить ключевые приоритеты и ценности компании. Организация культуры и пропаганда новейших раскладов и общепризнанных мерок поведения, вызванные сохранять координационную стратегию.

В отсутствии преподавания не сформировать коллективную культуру, а в отсутствии культуры никак не достигнуть значительной единства коллектива. Всё это без исключения делает лучше отношение подход сотрудников к работе и фирмы в целом.

Проанализируем образец фирмы Google. Все знают, то что это один из наиболее выгодных мест для каждого работника. У них нет недостатка в информации, к тому же у них самая комфортная работа, бесплатное питание и другие приятные моменты. Сотрудники полностью мотивированы на работу с максимальной эффективностью. В Google трудятся лучшие сотрудники в каждой сфере благодаря этому, что фирма беспокоится касательно работников, которые могут помочь ей увеличиваться. Благодаря первоклассным людям Google является первоклассной, крупнейшей и самая дорогая компания в мире. Однако основную их значимость устанавливают непосредственно работники, которых они выращивают самостоятельно, вкладывая в них средства со студенческих пор.

Но данная область замыкается никак не только в купюры. Многочисленные фирмы имеют все шансы предоставить возможность для себя вкладывать в подготовку собственных работников. Многие определяет форма обучения, например, менеджер по персоналу Google придерживается метода «наставничества», недорогой, но крайне эффективный вариант, в качестве наставников выступают только высококвалифицированные специалисты, уже успевшие добиться успеха в компании.

Кроме передачи высококлассных умений, они говорят про истории, анализируют кейсы, разделяются успехами и незадачами, что дает возможность новому работнику избежать ошибок, уже допущенных другими, а также приобрести дружеские отношения, которые также создают благоприятный климат внутри группы.

Еще один эффективный образец воздействия преподавания сотрудников на их работу — компания Ford: до определенного момента компания Ford не делала упор на обучение сотрудников, но после реформы HR-специалисты решили не просто читать лекции, а организовать комплексное обучение [7]. В основу программы обучения были положены различные методики, в этом числе рассмотрение стратегии формирования фирмы вместе с менеджерами посредственного звена, лекции и семинары, тренинги, обоюдная противоположная взаимосвязь и неотъемлемые общественные

события.

Обучение окупилось очень быстро. Сотрудники получали знания и имели возможность мгновенно использовать их в деятельности. Процессы фирмы вышли наверх, скорость производства возросла, как и качество сборки автомобилей.

Результативность компании обуславливается рядом характеристик. Осуществлять оценку деятельности компании только лишь в соответствии с ее экономическими показателями — к образцу, в соответствии с приобретенной прибылью — мало. Крупные доходы обладают все возможности быть заработаны как в основе безжалостнейшей эксплуатации сотрудников, таким образом и в базе современных методов фирмы производства вместе с использованием социально-психологических обстоятельств. Немаловажно исследовать 2-ой общечеловеческий способ свершения производительности компании, ее работников. Результативность фирмы расценивается комплексно, по признакам двух конструкций.

Задачами компании считаются определенные окончательные состояния или искомые итоги, которых она желала бы достичь. Во всяком случае, весь комплекс целей, в соответствии с требованиями функциональной и целевой модели организации управления, может быть разделен на следующие группы: научные, производственные, экономические, коммерческие, социальные.

Задачи дают возможность установить структуру функций стратегией управления работниками в компании.

Деятельность управления персоналом предусмотрены с целью удовлетворение конкретных условий компании. Имеется несколько методов определить индивидуальные функции, их преимущество, а также ценность в детальности сотрудников. Единственный из них, считается, исследованием соответствующих источников, а кроме того подбор списка проблем в нем, сопряженных вместе с управлением персоналом. Уже после осуществления подобного рода операции список задач переключается руководителям вместе с целью ранжирования в порядке важности, а кроме того в этой основе создаются ключевые функции управления персоналом, а также их значимость [8].

Другой, более востребованный способ обозначения структур, но он более затратный в отрасли управления персоналом – отслеживание их перечня работы, в определенный период времени, способом контролем за работой сотрудников компании. Этот способ полагает

вмешательство намеренно подготовленных наблюдателей и изучение работы менеджеров; этот способ потребует огромных денежных средств и времени. Таким образом, этот способ применяется достаточно редко, как правило, его применяют в целях уточнения какой-нибудь функции.

В наших источниках есть множество функций управления персоналом. Главное в этих источниках найти главные функции.

Гарантировать репутацию компании, ее положительное представление потребителями, населением, а также государственными структурами. Составлять план и улучшать атмосферу в коллективе, гарантирующую выполнение работниками духовно-нравственных признанных правил, а также самооценностей фирмы, уважение ее традиционностей, совершенствование взаимоотношений дружеского почтения, независимости, сотрудничества и помощи среди работников. Необходимо выделить, то что не все в отсутствии функции стратегии управления персоналом существовали описаны ранее. Однако перечисленные выше функции гарантируют представление нахождения управления персоналом, а кроме того типа административной работы, а также кроме урока «управление персоналом» [9].

Функции стратегии управления персоналом осуществляют субъектами: физиологические личности и официальные личности, напрямую участвующие в данном труде. Руководство персоналом - это главные лица в управлении компании:

- руководство различных отделений;
- сотрудники отдела кадров;
- устройства рабочих групп компании: рекомендации трудящийся обществ, производственные рекомендации, общие собрания членов трудящийся коллективов;
- группы, профсоюзы, дамские и мужские компании, компании рационализаторов, функционирующие в компании [10].

Выводы (заключение). На основании исследования сделан вывод, что предлагаемые мероприятия могут способствовать улучшению адаптации новых сотрудников к социальным нормам поведения, налаживанию отношений сотрудничества между новым сотрудником и коллективом, увеличению роста производительности труда сотрудников [11].

Обсуждение результатов. Проведенные исследования показали, что действующая система адаптационного управления персоналом

требует разработки и внедрения новых действий, чтобы обеспечить более эффективную работу сезонных и временных сотрудников компании [12].

Список источников

1. Шмарков М.С., Коннова М.В. Кадровая политика как фактор конкурентоспособности предприятия индустрии туризма // В сборнике: Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы. Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. 2018. С. 79-85.

2. Шмарков М.С., Леонов А.М. Подготовка кадров в сфере туризма: приоритеты и проблемы синхронизации ФГОС ВО, профессиональных стандартов и спецификации стандартов WorldSkills Russia по компетенции туризм / Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы I международной научно-практической конференции. 2019. С. 114-119.

3. Дерепаско С.В., Самарина В.И. Значимость кадрового менеджмента на современном этапе // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сборник научных трудов 8-й Международной молодежной научно-практической конференции (12 ноября 2021 года) / редкол.: Павлов Е.В. (отв. ред.); Юго-Зап. гос. ун-т, Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2021. – С.116-119.

4. Козлова В.А. Исследование удовлетворённости работников в сфере ресторанного бизнеса // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов: Научно-практический журнал. – Орёл: Госуниверситет-УНПК, № 2 (37), 2016, с. 103-107

5. Козлова В.А. Стандарт внешнего вида персонала как базовый элемент организационной культуры гостиницы // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции; 14–15 ноября 2019 г. / общ. ред. И.Ф. Жуковской. – Владимир: АТЛАС, 2019 – С. 64-69

6. Рудникова Н. П., Мартынова Ю.П. Эволюция концепции устойчивого развития // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы III Международной научно-практической конференции, (28 - 29 мая 2021 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2021. – С. 273-278.

7. Никольская А.А., Пьянова Н.В. Управление людьми как средство достижения цели // Управление социально-экономическим

развитием регионов: проблемы и пути их решения: Сборник статей 11-й Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Курский филиал); КРОО Общероссийской общественной организации «Вольное экономическое общество России». Курск, 2021. С. 38-40.

8. Петрухина Е.В., Дудина Е.В., Володченко В.С. Эффективность подготовки и мотивации персонала на предприятиях сервиса // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы международной научно-практической конференции. - Орел, 2021. - С. 38-44.

9. Барановская И.А., Савинова О.Е. Инновационный менеджмент в организации // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сборник научных трудов 8-й Международной молодежной научно-практической конференции. - Курск, 2021. - С. 46-49.

10. Лидинфа Е.П., Баранова С.В., Кузнецова Е.В. Проблематика формирования профессиональных управленческих кадров в аспекте реализации стратегии развития регионов // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 3 (84). – С. 270-277.

11. Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Потапова Е.В. Эффективные технологии управления персоналом // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – № 2 (44). – С. 58-62.

12. Дерепаско С.В. Профессиональная подготовка компетентного специалиста сферы гостеприимства в современных условиях инновации и социализации педагогики // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2020. - С. 420-425.

References

1. Shmarkov M.S., Konnova M.V. Personnel policy as a factor of competitiveness of tourism industry enterprises. Ecosystems of the digital economy: problems, realities and prospects. Collection of scientific papers of the National Scientific and Practical Conference. 2018. pp. 79-85.

2. Shmarkov M.S., Leonov A.M. Personnel training in the field of tourism: priorities and problems of synchronization of the Federal State

Educational Standard, professional standards and specifications of WorldSkills Russia on tourism competencies. Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers: materials of the I International Scientific and Practical Conference. 2019. pp. 114-119.

3. Derepasco S.V., Samarina V.I. The importance of personnel management at the present stage // Product quality: control, management, improvement, planning: collection of scientific papers of the 8th International Youth Scientific and Practical Conference (November 12, 2021) / editor: Pavlov E.V. (ed.); Yugo-Zap. gos. un-t, Kursk: Yugo-Zap. gos. un-t, 2021. – pp.116-119.

4. Kozlova V.A. Study of employee satisfaction in the restaurant business // Technology and commodity science of innovative food products: A scientific and practical journal. – Orel: State University-UNPK, No. 2 (37), 2016, pp. 103-107

5. Kozlova V.A. The standard of staff appearance as a basic element of the organizational culture of the hotel // Modern problems and prospects for the development of tourism and services in the context of globalization: collection of articles of the II All-Russian Scientific and Practical Conference; November 14-15, 2019 / General ed. by I.F. Zhukovskaya. – Vladimir: ATLAS, 2019 – pp. 64-69

6. Rudnikova N. P., Martynova Yu.P. Evolution of the concept of sustainable development // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers: Materials of the III International Scientific and Practical Conference, (May 28 - 29, 2021, Orel). – Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2021. – pp. 273-278.

7. Nikolskaya A.A., Pyanova N.V. Managing people as a means to achieve a goal // Managing socio-economic development of regions: problems and ways to solve them: Collection of articles of the 11th International Scientific and Practical Conference. FSOBU HE "Financial University under the Government of the Russian Federation" (Kursk branch); CRO of the All-Russian public Organization "Free Economic Society of Russia". Kursk, 2021. pp. 38-40.

8. Petrukhina E.V., Dudina E.V., Volodchenko V.S. Efficiency of training and motivation of personnel at service enterprises // New economy: institutes, tools, trends: Materials of the international scientific and practical conference. – Orel, 2021. - p. 38-44

9. Baranovskaya I.A., Savinova O.E. Innovative management in the organization // Product quality: control, management, improvement, planning: collection of scientific papers of the 8th International Youth

Scientific and Practical Conference. - Kursk, 2021. - pp. 46-49.

10. Lidinfa E.P., Baranova S.V., Kuznetsova E.V. The problem of the formation of professional managerial personnel in the aspect of the implementation of the regional development strategy. Uchenye zapiski Oryol State University. Series: Humanities and social sciences. - 2019. - No. 3 (84). - S. - 270-277.

11. Lygina N.I., Pyanova N.V., Potapova E.V. Effective technologies of personnel management // Bulletin of OrelGIET. – 2018. – № 2 (44). – Pp. 58-62.

12. Derepasco S.V. Professional training of a competent specialist in the field of hospitality in modern conditions of innovation and socialization of pedagogy // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers: Materials of the II International Scientific and Practical Conference. – Orel: I.S. Turgenev Orel State University, 2020. - pp. 420-425.

Информация об авторе (авторах):

Рудникова Надежда Петровна

кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, rudnikova.nad@yandex.ru

Сальникова Инна Николаевна

старший преподаватель кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, inna-salnikova@yandex.ru

Кузнецова Людмила Александровна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры технологии и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, kuznetsova2011.orel@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 08.01.2023; одобрена после рецензирования 12.01.2023; принята к публикации 22.01.2023.

The article was submitted 08.01.2023; approved after reviewing 12.01.2023; accepted for publication 22.01.2023.

Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. 2022. С. 295-308.

Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers. 2022; 295-308.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ В
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОДГОТОВКА И СООТВЕТСТВИЕ,
ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА**

Научная статья
УДК 338.48

**Современные аспекты подготовки кадров для предприятий
туристской индустрии**

**Мусахаджиева Мата Увайсовна¹, Шмарков Михаил Сергеевич²,
Шмаркова Лариса Ивановна³,
Шмаркова Елена Александровна⁴**

¹ Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия,

² Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия, ООО «ТурЭксперт», Орловская
область, Орёл, Россия,

³ Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации, Среднерусский
институт управления – филиал, Орловская область, Орёл, Россия,
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орловская область, Орёл, Россия,

⁴ Орловский автодорожный техникум, Орловская область, Орёл,
Россия, ООО «ТурЭксперт», Орловская область, Орёл, Россия

¹ mata.n.71@mail.ru

² turexpert888@yandex.ru

³ shmarkova_lara@mail.ru

⁴ turexpert888@mail.ru

© Мусахаджиева М.У., Шмарков М. С., Шмаркова Л. И., Шмаркова Е.А., 2023

Аннотация. Туристская индустрия активно развивается. Для осуществления туристской деятельности в сложных, постоянно трансформирующихся экономических и политических условиях требуются высококвалифицированные кадры, способные эффективно решать поставленные задачи, осваивать новые технологии.

Актуализировались проблемы развития перофессиональных компетенций, обеспечения достаточного уровня подготовки, разработки и реализации востребованных программ образования. В работе проведен обзор подходов к исследованию и решению проблем подготовки кадров для индустрии туризма, обозначены основные направления профессиональной подготовки, обоснована востребованность и актуальность реализации программ дополнительного профессионального образования, представлены результаты анализа практики реализации программ переподготовки и повышения квалификации, обозначены текущие проблемы их разработки и реализации.

Ключевые слова: туризм, кадры, профессиональная подготовка, программы обучения.

Для цитирования: Мусахаджиева М.У., Шмарков М. С., Шмаркова Л.И., Шмаркова Е.А. Современные аспекты подготовки кадров для предприятий туристской индустрии // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 295-308.

PROFESSIONAL COMPETENCIES AND STANDARDS IN THE TOURISM INDUSTRY: PREPARATION AND COMPLIANCE, MARKET REQUIREMENTS

Original article

Modern aspects of personnel training for tourism industry enterprises

Mata U. Musakhadzhieva¹, Mikhail S. Shmarkov², Larisa I. Shmarkova³, Elena A. Shmarkova⁴

¹ Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia,

² Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia,
 LLC «TourExpert», Orel Region, Orel, Russia,

³ Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Central Russian Institute of Management – branch, Orel Region, Orel, Russia,
 Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel Region, Orel, Russia,

⁴ Oryol Road Technical School, Orel Region, Orel, Russia, LLC «TourExpert», Orel Region, Orel, Russia

¹ mata.n.71@mail.ru

² turexpert888@yandex.ru

³ shmarkova_lara@mail.ru

⁴ turexpert888@mail.ru

Abstract. The tourism industry is actively developing. In order to carry out tourist activities in complex, constantly transforming economic and political conditions, highly qualified personnel are required who are able to effectively solve the tasks set, master new technologies. The problems of the development of professional competencies, ensuring a sufficient level of training, development and implementation of demanded educational programs were actualized. The paper provides an overview of approaches to research and solving the problems of personnel training for the tourism industry, identifies the main areas of professional training, substantiates the relevance and relevance of the implementation of additional vocational education programs, presents the results of the analysis of the practice of implementing retraining and advanced training programs, identifies the current problems of their development and implementation.

Keywords: tourism, personnel, professional training, training programs.

For citation: Musakhadzhieva M.U., Shmarkov M. S., Shmarkova L. I., Shmarkova E.A. Modern aspects of personnel training for Tourism Industry enterprises // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers / materials of the IV International scientific and practical conference, (December 8, 2022, Orel). - Orel: OSU named after I.S. Turgenev, 2023. – P. 295-308.

Введение. Для устойчивого функционирования туристских предприятий в условиях турбулентного рынка важную роль имеет профессиональная подготовка кадров. Непрерывная трансформация условий и технологий функционирования диктует необходимость готовности к ним персонала, формирования способности выработки и развития компетенций, позволяющих эффективно и самостоятельно действовать в новых условиях. В настоящее время проблема подготовки высококвалифицированных кадров для предприятий туристской индустрии приобрела высокую актуальность. Процесс подготовки нацелен на достижение компетенций, позволяющих выполнять поставленные задачи, повышать эффективность деятельности предприятия.

Обзор литературы. Результаты исследований методов и проблем подготовки кадров для туристской индустрии представлены в работах отечественных ученых: Щербаковой С.А., Каджаметовой Т.Н., Лавровой Т.А., Леонова А.М., Блиевой М.В., Сахарчуак Е.С., Ефремцевой Т.Н., Киреевой Ю.А. и других, в которых:

- охарактеризовано развитие и современное состояние высшего образования в сфере туризма в Российской Федерации, отмечена необходимость соответствия актуальным требованиям времени и современным условиям ведения туристской деятельности [1];
- представлены отраслевые особенности управления развитием персонала [2];
- выделены этапы обучения и процесса повышения квалификации; отмечено, что повышение квалификации является важнейшим направлением повышения качества услуг [3];
- рассмотрены аспекты формирования профессиональных компетенций обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» [4];
- приведены схемы повышения квалификации и переподготовки менеджеров туристской индустрии, отмечена важность связи между практикой туризма и профессиональным образованием [5];
- предложены направления развития систем управления знаниями на предприятиях туризма;
- обоснована важность компетентностного подхода в подготовке специалистов, соответствующих требованиям современного рынка туризма и способных решать задачи профессиональной деятельности; необходимость учета требований профессиональных стандартов.

Однако в современных реалиях особую актуальность приобрела задача расширения портфеля компетенций сотрудников предприятий, освоения смежных функций и быстрой выработки способностей осваивать поток инноваций.

Целью статьи является анализ современных аспектов подготовки кадров для предприятий туристской индустрии, практики и проблем реализации образовательных программ.

Методология исследования. При исследовании аспектов подготовки кадров для предприятий туристской индустрии использовались общенаучные методы сбора, анализа, сравнения, синтеза и обобщения, методы системного и критического анализа.

Практическая значимость, предложения и результаты внедрений, результаты экспериментальных исследований. К основным формам обучения персонала туристских организаций относят общие формы (внешние, плановые, групповые, внутренние, внеплановые и индивидуальные и др.) и обучение сотрудников на предприятии (активное обучение, профессиональное обучение, повышение квалификации и др.).

Программы подготовки кадров для туристской индустрии реализуют учебные заведения среднего профессионального, высшего и дополнительного образования разной направленности и профиля. Перечень соответствующих направлений подготовки представлен на рисунке 1.

В настоящее время более 180 учреждений высшего образования готовят кадры для предприятий индустрии туризма. Более 30% из них находятся в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Численность обучающихся по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» в разрезе федеральных округов представлена на рисунке 2.

Лидером по количеству студентов является ЦФО, наименьшее их число приходится на УФО. Наблюдается системная диспропорция. Это связано с тем, что на территории ЦФО находятся профильные вузы, ориентированные на подготовку специалистов для предприятий туристской индустрии, в то время как большое количество вузов (не являющихся профильными) зачастую не имеют ресурсов достаточных для своевременного обновления учебно-методического обеспечения, совершенствования учебно-тренинговой и исследовательско-лабораторной базы и т.п. Эти факты оказывают отрицательное влияние на качество и уровень образования, тем более,

что за период обучения технологии в сфере туризма стремительно совершенствуются и обновляются. В результате на рынке труда складывается ситуация, связанная с нехваткой профессиональных компетентных кадров. Таким образом, высокую актуальность приобретают программы дополнительного профессионального образования. Несмотря на широкий спектр образовательных программ и специализаций, именно они призваны решить обозначенные проблемы.

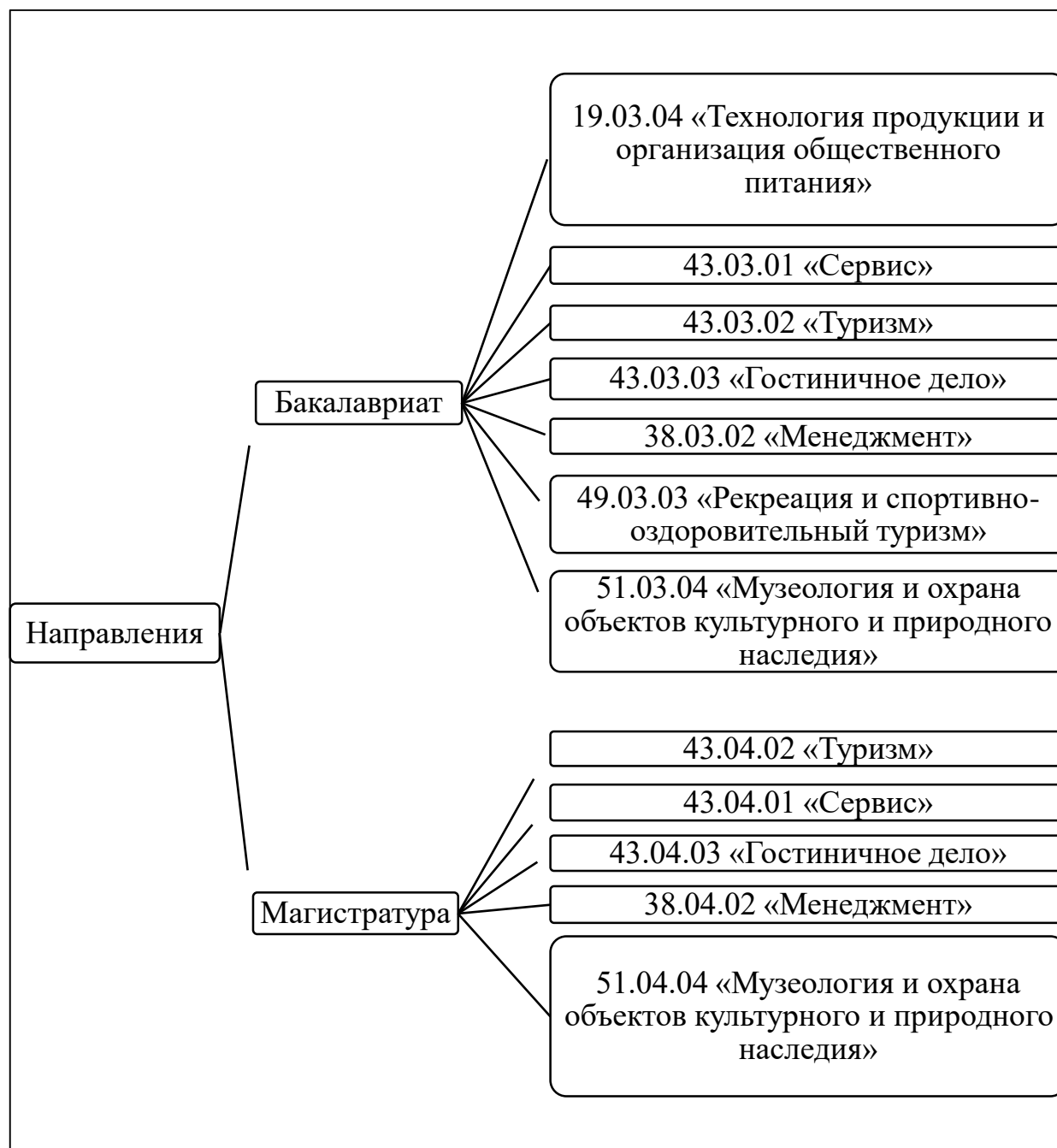


Рисунок 1 – Основные направления подготовки кадров для предприятий туристской индустрии в учреждениях высшего образования

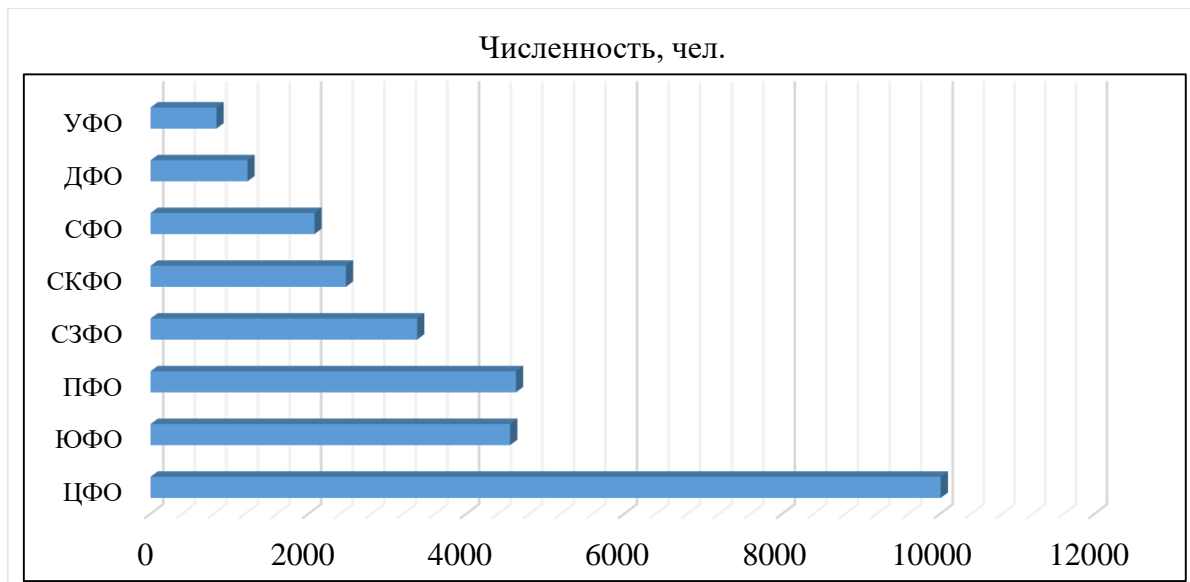


Рисунок 2 – Численность обучающихся по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» в разрезе федеральных округов [10]

Сложившаяся обстановка в мире повлекла необходимость активизации внутреннего туризма в Российской Федерации, что обозначило запрос на ускоренное развитие инфраструктурного, институционального и кадрового потенциала [6]. Федеральным проектом «Совершенствование управления в сфере туризма» Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» поставлена задача наряду со средним и высшим профессиональным образованием развивать дополнительное образование. Особую важность приобрели вопросы развития системы дополнительного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров.

Активную деятельность в области переподготовки и дополнительного обучения работников сферы туризма осуществляют Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТиС) и Российская международная академия туризма (РМАТ). Нами исследована современная практика реализации программ дополнительного образования РГУТиС и РМАТ.

Центр развития кадрового потенциала туротрасли при РГУТиС разработал 18 программ повышения квалификации в сфере туризма. В мае и июне 2022 года по заданию Министерства науки и высшего образования РФ и поддержке Ростуризма был проведен первый этап обучения работников туристской отрасли по этим программам. Мероприятия заинтересовали большое количество работников из разных регионов РФ, всего было принято 3214 человека из 83

регионов страны [7]. Бесплатное обучение проходило в онлайн-формате. Положительные и отрицательные аспекты реализации программ повышения квалификации выявлены на основе анализа 456 отзывов и представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Результаты оценки практики реализации программ повышения квалификации в РГУТиС

Анализ представленных данных говорит о том, что реализуемые программы повышения квалификации актуальны для заинтересованных лиц и дают возможность в относительно сжатые сроки получить важную информацию, повысить уровень профессиональной подготовки слушателей.

Активную позицию в реализации программ дополнительного образования для работников сферы туризма реализует Российская международная академия туризма (РМАТ). В 2021 г. РМАТ было реализовано 13 программ повышения квалификации и 11 программ профессиональной переподготовки, 7 из которых непосредственно ориентированы на специалистов в сфере туризма [8]. По программам дополнительного профессионального образования на Центральных туристских курсах РМАТ прошли обучение 215 человек, из них:

- по программам повышения квалификации – 190 человек;
- по программам профессиональной переподготовки – 25 человек.

Обучение осуществлялось с применением дистанционных технологий и на основе использования корпоративной информационной среды РМАТ. Адаптации обучения под потребности и тенденции рынка туризма способствовало взаимодействие образовательного учреждения с действующими работодателями.

Внимания в области реализации программ повышения квалификации в сфере туризма, заслуживает практика Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева. На базе образовательной организации, в рамках программы стратегического академического лидерства Приоритет 2030 реализуется программа, ориентированная на преподавателей дисциплин профессионального цикла, предусмотренных учебными планами направлений подготовки «Туризм», реализуемых на уровнях среднего профессионального образования, бакалавриата и магистратуры, а также позволяющая расширить и актуализировать знания и технологии подготовки специалистов сферы туризма. За 2022 год данные курсы прослушали 155 человек.

Специфика туристской деятельности такова, что она постоянно требует расширения базы имеющихся знаний, умений и навыков, поиска, получения и переработки актуальной информации, анализа тенденций развития туристской отрасли и т.д. Зачастую решить подобные задачи позволяет профессиональный обмен, который осуществляется в ассоциациях (например, Альянс туристических агентств (АТА), Ассоциация туроператоров России (АТОР)), в туристских фирмах и компаниях, на различных профессиональных порталах и т.п. Для пополнения знаний и развития навыков работники туристской индустрии активно используют ator.academy - ресурс, созданный при поддержке АТОР и ставший востребованным порталом обучения в режиме онлайн. Академия реализует программы дополнительного обучения, предоставляет вебинары, способствующие повышению уровня осведомленности об инновациях туристской деятельности, инфраструктуре средств размещения, деятельности авиакомпании и т.п., предоставляет множество важной и полезной информации, способствующей развитию ключевых компетенций работников туристской индустрии.

Академия АТОР является удобным и полезным инструментом развития профессионализма.

Выводы (заключение). В целом можно констатировать, что и образовательные учреждения, и непосредственно туристские объединения весьма быстро реагируют на рыночные изменения и запросы новых компетенций, оперативно разрабатывают новые востребованные программы дополнительного профессионального образования, используют современные формы коммуникаций и взаимодействий. К выбору представлен широкий спектр программ переподготовки и повышения квалификации.

Однако ряд важных вопросов требуют внимания и решения.

1. Тематика программ не всегда соответствует запросам туристской индустрии. Это связано с тем, что у вузов слабая взаимосвязь с работодателями и программы разрабатываются исходя из возможностей, которые имеет профессорско-преподавательский состав и сам вуз, а не из реальных потребностей. Их тематика, контент, задачи не в полной мере обеспечивают подготовку высококонкурентоспособных специалистов.

2. Серьезным недостатком разработки программ можно считать отсутствие четко сформулированных профессиональных компетенций, которые должны быть сформированы у слушателей при обучении (как при основной профильной подготовке, так и при переподготовке и повышении квалификации).

3. Для программ дополнительного образования проблемой является отсутствие единой методологии и единых комплексных подходов не только в разработке, но и в реализации таких программ. В большинстве из них не используются интегрально-модульные подходы, проектоориентированные подходы и компетентностный подход соответственно.

4. Неодостаточное внимание уделяется организации сплошного мониторинга мнения слушателей относительно качества реализации программ дополнительного профессионального образования в туризме, а также их запросов по тематике новых программ.

5. Практически отсутствуют программы подготовки и получения дополнительной квалификации с более глубокой / редкой специализацией:

- редкими знаниями (например знаниями редких иностранных языков, знаниями курортов, особенностей построения бизнеса в сфере туризма, специфики взаимодействий предприятий туристской

индустрии и т.д.);

- редкими навыками (например использования прикладного программного обеспечения);

- редкими гидами, инструкторами и т.п.

6. В настоящее время в Российской Федерации разрабатывается множество проектов, имеющих важное значение для развития туристской отрасли, например национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Он направлен на приоритетное развитие макро-территорий и создание туристской инфраструктуры в субъектах, которые входят в их состав [9]. Учитывая потребности, формируемые с разработкой таких проектов, обратим внимание на то, что учебные заведения не реализуют программы обучения «под ключ», то есть ориентированные на вновь создаваемые перспективные объекты туристской индустрии.

Обсуждение результатов. На основе анализа представленных подходов и практик реализации программ подготовки кадров для предприятий туристской индустрии, выявленных проблем и потребностей рынка туризма в подготовке кадров, можно сделать вывод о необходимости активизации деятельности в области усиления практико-ориентированной составляющей на всех этапах подготовки и актуализации содержания программ подготовки специалистов.

Список источников

1. Академия АТОР – о проекте. 2023. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ator.academy/akademii/o-proekte>.
2. Ассоциация туроператоров. 2023. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://members.atorus.ru/>.
3. Блиева, М.В., Герандоков, А.Х. Особенности развития профессионального туристского образования в современных условиях // Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В.М. Кокова. 2020. №1 (27). С. 157-163.
4. Ефремцева, Т.Н., Киреева, Ю.А. TRAVELSKILLS как оценка качества подготовки кадров для индустрии туризма в России // Вестник РМАТ. 2019. № 3. С. 35-40.
5. Каджаметова Т.Н. Отраслевые особенности управления развитием персонала в туризме // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2020. № 1(67). С. 115-119.
6. Лаврова Т.А. Современные подходы к обеспечению

предприятий туризма и гостеприимства квалифицированными кадрами // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2022. С. 113-116.

7. Леонов А.М., Шмарков М.С. Подготовка кадров в сфере туризма: приоритеты и проблемы синхронизации ФГОС ВО, профессиональных стандартов и спецификации стандартов WorldSkills Russia по компетенции туризм // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы I международной научно-практической конференции.- Орёл: Вектор, 2019. С. 114-119.

8. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». 2023. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://xn--80aafbhhcprgscgiurimcrpl9agx0e7f.xn--p1ai/>.

9. Отчет о самообследовании Российской международной академии туризма за 2021 год. 2021. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rmat.ru/sveden/files/otchet_2021.pdf.

10. Международное сотрудничество вузов в условиях санкций (на примере развития направлений подготовки в сфере индустрии гостеприимства. 2022. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://fgosvo.ru/uploadfiles//FUMO/430000/Meeting_FUMO_430000_19042022.pdf.

11. Российский государственный университет туризма и сервиса. 2023. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rguts.ru/news/view/1010>.

12. Сахарчук, Е.С. Повышение квалификации сотрудников туристского предприятия как компонент системы управления знаниями // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 5 (91). - С. 172-181.

13. Торгово-промышленная палата РФ. Вебинар: «Проблемы и перспективы дополнительного профессионального образования в туризме». 2022. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://news.tpprf.ru/ru/announcement/3678530/>.

14. Щербакова С.А. Высшее образование в сфере туризма: современное состояние, проблемы и перспективы // Общество, образование, наука в современных парадигмах развития. Сборник трудов по материалам Национальной научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.П. Масюткина, науч. редактор Т.Н. Попова. 2020. - С. 230-236.

References

1. ATOR Academy – about the project. 2023. [Electronic resource]. - Access mode: <https://ator.academy/akademii/o-proekte>.
2. Association of Tour Operators. 2023. [Electronic resource]. - Access mode: <https://members.atorus.ru>
3. Blieva, M.V., Gerandokov, A.H. Features of the development of professional tourism education in modern conditions // Izvestiya Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M. Kokov. 2020. No. 1 (27). pp. 157-163.
4. Efremtseva, T.N., Kireeva, Yu.A. TRAVELSKILLS as an assessment of the quality of training for the tourism industry in Russia // Vestnik RMAT. 2019. No. 3. pp. 35-40.
5. Kajametova T.N. Branch features of personnel development management in tourism // Scientific notes of the Crimean Engineering Pedagogical University. 2020. No. 1(67). pp. 115-119.
6. Lavrova T.A. Modern approaches to providing tourism and hospitality enterprises with qualified personnel // Bulletin of the hospitality industry: International scientific collection. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. 2022. pp. 113-116.
7. Leonov A.M., Shmarkov M.S. Personnel training in the field of tourism: priorities and problems of synchronization of the Federal State Educational Standard, professional standards and specifications of WorldSkills Russia standards on tourism competence // Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers: materials of the I International Scientific and Practical Conference. – Orel: Vector, 2019. pp. 114-119.
8. National project "Tourism and Hospitality industry". 2023. [Electronic resource]. - Access mode: <https://xn--80aafbhhcpgcggiurimcrpl9agx0e7f.xn--p1ai/>.
9. Report on self-examination of the Russian International Academy of Tourism for 2021. 2021. [Electronic resource]. - Access mode: http://www.rmat.ru/sveden/files/otchet_2021.pdf.
10. International cooperation of universities under sanctions (on the example of the development of training areas in the hospitality industry. 2022. [Electronic resource]. - Access mode: https://fgosvo.ru/uploadfiles//FUMO/430000/Meeting_FUMO_430000_19042022.pdf.
11. Russian State University of Tourism and Service. 2023. [Electronic resource]. - Access mode: <https://rguts.ru/news/view/1010>.

12. Sakharchuk, E.S. Advanced training of employees of a tourist enterprise as a component of a knowledge management system // Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. 2019. No. 5 (91). pp. 172-181.

13. Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation. Webinar: "Problems and prospects of additional professional education in tourism". 2022. [Electronic resource]. - Access mode: <https://news.tpprf.ru/ru/announcement/3678530/>.

14. Shcherbakova S.A. Higher education in the field of tourism: current state, problems and prospects // Society, education, science in modern development paradigms. Collection of works based on the materials of the National Scientific and Practical Conference. Under the general editorship of E.P. Masyutkin, scientific editor T.N. Popov. 2020. pp. 230-236.

Информация об авторе (авторах):

Мусахаджиева Мата Увайсовна

магистрант 2 курса факультета технологии, предпринимательства и сервиса, направления подготовки 43.04.02 Туризм Орловская область, Орёл, Россия, mata.n.71@mail.ru

Шмарков Михаил Сергеевич,

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, turexpert888@yandex.ru

Шмаркова Лариса Ивановна

кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики и информационных технологий Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС – филиал, Орловская область, Орёл, Россия, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева, Орловская область, Орёл, Россия, shmarkova_lara@mail.ru

Шмаркова Елена Александровна

педагог дополнительного образования Центра дополнительного образования и развития творчества учащейся молодежи Орловского автомобильного техникума, Орловская область, Орёл, Россия, менеджер ООО «ТурЭксперт», Орловская область, Орёл, Россия, turexpert888@mail.ru

Статья поступила в редакцию 08.01.2023; одобрена после рецензирования 12.01.2023; принята к публикации 23.01.2023.

The article was submitted 08.01.2023; approved after reviewing 12.01.2023; accepted for publication 23.01.2023.