

Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт

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



Ростов-на-Дону – Таганрог

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

Высшая школа бизнеса

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И
ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА, СЕРВИСА.
ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ:
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Сборник материалов

IV Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
(Ростов-на-Дону, 22–23 апреля 2021 г.)

Ростов-на-Дону – Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2021

УДК [338.48+379.8]:[34+351.85+502/504+7/9](063)
ББК 65.43(2)(3) я43
С56

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

Редакционная коллегия:

Р.И. Сухов (ответственный редактор), С.Г. Горяйнов, М.В. Якименко,
Н.И. Шкателова, Л.А. Кобина

С56 Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс] : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Ростов-на-Дону, 22–23 апреля 2021 г.) / Южный федеральный университет ; [редкол.: Р.И. Сухов (отв. ред.) и др.]. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. – Электрон. текстовые дан. (5,1 Мб). – Режим доступа: <https://hsb.sfedu.ru/wp-content/uploads/2021/12/konferhsb2021.pdf>. – Загл. с экрана.
ISBN 978-5-9275-3853-9

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

В сборнике представлены исследования студентов, аспирантов и молодых ученых из российских и зарубежных научных центров, а также специалистов-практиков предприятий туристской индустрии. В отдельный раздел вынесены работы туристской тематики учащихся школ, лицеев, колледжей.

УДК [338.48+379.8]:[34+351.85+502/504+7/9](063)
ББК 65.43(2)(3) я43

ISBN 978-5-9275-3853-9

© Южный федеральный университет, 2021
© Оформление. Макет. Издательство
Южного федерального университета, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Туристско-рекреационные ресурсы регионов России и мира	17
Бальнеологические курорты Республики Армения как туристский бренд Айрян З.Г.	17
Анализ влияния событийных мероприятий на формирование туристского потока на примере военно-исторических фестивалей Артеменко Т.Е.	21
Основные предпосылки создания геопарков на территории Республики Армения Бальян А.С.	25
Рекреационные ресурсы и условия развития спортивно-оздоровительного туризма в долине реки Мармарик (Республика Армения) Бальян А.С., Казарян С.А.	29
Основные центры развития экологического туризма в Египте Гергес Бола Реда Бануб	33
О некоторых проблемах экологизации природопользования Григорян А.Т.	36
Опыт развития туризма в Тотъме Грушенко Э.Б.	40
Событийный менеджмент: практика организации событийного туризма в Ростовской области Джабагин А.А.	44
Применение методики формирования образа города Кевина Линча в целях развития туризма (на примере города Азова Ростовской области) Диулина В.В.	47
Предпосылки формирования туристического кластера (на примере Мегринского региона Республики Армения) Дургарян Э.Р.	50
Возможности создания туристско-рекреационных экономических зон в Республике Армения Еранян К.Г.	55

Формирование туристско-рекреационных кластеров как фактор трансформации туристских потоков за рубежом Жолобова Д.Р.	61
Развитие фольклорного туризма в России Жуков П.В., Хилкова Е.В.	65
Перспективы развития экологического туризма через образование и воспитание активистов МК РГО «НоворосЛэнд» Иванова Я.Р., Сувернева Д.В.	69
Географические условия становления туризма в Южной Корее Изыумский Е.А.	73
Исторические условия становления туризма в Южной Корее Изыумский Е.А.	76
Основные тенденции развития въездного и внутреннего туризма в Республике Узбекистан Ким В.С.	79
Семейный туризм в Крыму: проблемы и перспективы развития Ким К.Е.	83
Влияние пандемии на индустрию туризма в Шотландии Козлова Д.А.	87
Особенности и перспективы развития событийного туризма в Краснодарском крае Литвинова Л.А.	91
Туризм как фактор развития горных регионов Армении Маргарян А.Г.	95
Возможности использования побережья Азовского моря Краснодарского края в туристских целях Михеенко К.А.	98
Основные тенденции развития коллективных средств размещения в Ростовской области Мнацаканова Л.В.	100
Территориальная организация коллективных средств размещения в Краснодарском крае Мустафаев Р.Т.	104

Особенности формирования и развития туристской инфраструктуры в станции Старочеркасской Низельски-Медрано А.П.	108
Историко-культурное наследие Капшадокии как объект туризма Пономаренко О.В.	112
Анализ перспектив развития туризма в муниципальном образовании Сысоева В.Е.	115
Характеристика туристских предпочтений в Грузии Такидзе Э.Г.	119
Анализ и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Тыва Тас С.О.	123
Роль национальной кухни в развитии туризма (на примере г. Сухум) Тишина Л.О., Кайтамба М.Д.	127
Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Армения Товмасын М.В.	131
К проблеме использования культурно-исторического наследия в туристской практике Федотова М.С., Андреева Е.В.	135
Climate change and climate justice in the Republic of Armenia and its impact on Lake Sevan Hambardzumyan A.G.	140
Раздел 2. Актуальные аспекты развития туроператорской и турагентской деятельности, рынка туристских услуг, экскурсионного и музейного дела	147
Особенности организации туроператорской деятельности и условий развития туризма в Сирийской Арабской Республике Али Рахаф	147
Образ современного музейного пространства в контексте внедрения цифровых технологий Дорофеева Е.А.	151

Разработка проекта дистанционного образовательного курса как инструмента адаптации сотрудников гостиничного предприятия Золотухин Н.Е.	155
Влияние спортивно-событийного туризма на развитие региона Калабкина И.М.	159
Веб-сайт как инструмент повышения посещаемости музея Клименко Н.Д., Стасев М.А.	162
Поливариантные туристские маршруты в проектной деятельности Республики Дагестан Козлов Д.Т.	166
Внедрение инновационных технологий и средств размещения в сфере экологического туризма в Республике Башкортостан Комина А.И., Веселова Д.Ф.	170
Виртуальный туризм как одно из направлений реализации экскурсионных туристских услуг во время пандемии Лебедева С.А.	173
Влияние коронавирусной инфекции на состояние и перспективы развития туризма на о. Хайнань Лю Чэнь	176
Пандемия COVID-19 и ее влияние на крупнейшие туристические центры Китая Ма Цзья	180
Туристская отрасль в условиях пандемии: меры поддержки и перспективы Малахова К.В., Хейгетян А.В.	184
История купеческих особняков на примере объектов по экскурсионному маршруту по ул. Б. Садовая, Ростов-на-Дону Михеенко К.А., Мнацаканова Л.В., Мустафаев Р.Т., Козлова Д.А.	187
Специфика разработки и организации однодневной экскурсии на лошадях по маршруту г. Ростов-на-Дону – г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону Новикова З.Н.	191

Проблемы клиентоориентированного подхода и пути их решения в условиях COVID-19 Поддубная Е.С.	194
Тенденции развития и современное состояние велотуризма в Польше Попов М.Е.	197
Особенности туристского рынка острова Мадагаскар Ракотондрабе В.	201
Потенциал развития культурно-исторического туризма в городе Болгар Рахимуллина А.Н., Сулейманова Г.В.	204
Роль гастрономических сувениров в туризме Рузиева М.Т.	207
Внедрение нового туристского направления в медиапространство Саенко М.А.	210
Роль корпоративных музеев в развитии промышленного туризма в Пермском крае Смирнов В.Е.	212
Зависимость экономики Грузии от въездного туризма Такидзе Э.Г.	217
Влияние последствий пандемии COVID-19 на состояние событийного туризма в Испании (на примере Semana Santa) Хорунженко Л.Г.	219
Aspects and main features of youth tourism Navruz-zoda Sh.B.	222

Раздел 3. Формирование и развитие современного туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации: современный подход, глобальные тренды, анализ зарубежного опыта и отечественной практики 225

Анализ влияния пандемии на развитие въездного туризма в Республике Азербайджан Агасиев М.Н.о.	225
--	-----

Некоторые особенности маркетинговой стратегии туристского продукта «DAR» Быстрова М.В., Кравцова Л.А., Корсикова Д.Ю., Черемисина Г.Ю., Криченко В.С., Козлов Д.Т., Ван Тяньчу	229
Перспективы развития городов-курортов Кавказских Минеральных Вод Головань Д.Ю.	232
Инвестиционная привлекательность туристского сектора экономики Республики Крым и города Севастополя Денисова В.Э.	235
Современные технологии и инновационные подходы к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства Исмаилова А.М.	239
Анализ динамики развития въездного туризма в Краснодарском крае в 2016–2019 гг. Литвинова Л.А.	242
Анализ проблем развития сельского туризма в России Лысун А.В.	245
Проблемы и перспективы развития рынка экологического туризма в Ростовской области Ляшко Е.С.	248
Развитие санаторно-курортного хозяйства Республики Дагестан Магомедшерифова Д.М.	251
Анализ инструментов государственно-частного партнерства в индустрии туризма на примере регионов России Малышев К.Д.	255
Маркетинг туризма Мурашова И.И.	259
Современные методы государственного регулирования рынка гостиничных услуг Низельски-Медрано А.П.	262
Туристско-рекреационные кластеры: проблемы и перспективы развития в российской и международной практике Острова Я.С.	267

Разработка прототипа цифровой платформы для развития доступного туризма в регионе (на примере Ростовской области) Перепечаева Е.А.	270
Отраслевые особенности развития рынка труда гостиничной индустрии Саркисян К.А.	272
Application of artificial neural networks for forecasting sustainable development of tourism Almukhamedova O.A.	276
Effective organization of tourism activities and its possibilities for development in regional development Sabina J.A.	278

Раздел 4. Современные технологии и инновационные подходы к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства..... 282

Особенности и перспективы реализации бизнес-концепции dark kitchen в российских регионах Адамян А.А.	282
Организация зоны «OPEN AIR CINEMA» (на примере отеля «Европа» города Ростова-на-Дону) Боровик Е.Д.	286
Проблемы организации управленческого учета в предприятиях малого бизнеса Бреславец М.О.	289
Формирование позитивного имиджа сети отелей Hilton Брицына Е.В.	292
Разработка прототипа цифровой платформы для развития детского оздоровительного туризма как маркетинговая стратегия в условиях цифровизации туризма Брунилина М.М.	296
Электронно-цифровая подпись и ее роль в экономической системе Российской Федерации Довгая А.С.	299

Цифровизация в сфере туризма: как коронавирус влияет на цифровые технологии в туризме Журба А.А.	303
Современные тренды мировой гостиничной индустрии Кодиров С.Т.	306
Экономика и организация деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства Кореньякин Г.А.	309
Метод сетевого планирования и управления как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия Коробенко И.В.	312
Новые парадигмы в менеджменте коммерческих предприятий на примере туристского стартапа «DAR» Корсикова Д.Ю., Кравцова Л.А., Криченко В.С., Козлов Д.Т., Быстрова М.В., Черемисина Г.Ю., Ван Тяньчу	315
Анализ современной деятельности службы приема и размещения в отеле «Оснабрюк» в городе Твери Кочерова П.С.	318
Применение облачных технологий в индустрии туризма и гостеприимства Кумова Д.М.	321
Использование геймификации в HRM: практика предприятий индустрии гостеприимства Лищенко Е.А., Кривко А.С.	324
Управление адаптацией персонала на предприятиях туристской индустрии Лищенко Е.А.	328
Ассортиментная политика туроператора как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы Максименко О.А.	331
Рекламная деятельность в туризме Нор-Аревянц В.Р.	336
Мировые тенденции развития сферы услуг в эпоху Индустрии 4.0 Плешивцева А.А.	339

Технологии продвижения санаторно-курортных предприятий Полиенко В.В.	342
Инновационный потенциал предприятий гостиничного бизнеса Попова В.В.	345
Анализ требований к персоналу индустрии туризма и гостеприимства по работе с людьми с ОВЗ Русева О.З.	348
Продвижение музейных услуг с помощью интернет-технологий Садовникова В.Д.	350
Оценка концепции бизнеса «Повар на дом» в современной экономической ситуации Сазанков В.Д.	353
О направлении деятельности отельеров для достижения устойчивого положения на рынке в период кризиса Сазанков В.Д.	357
Некоторые вопросы, связанные с реализацией технологии «умного города» для устойчивого развития Сайтгареева Р.Ш., Сафонов С.Ю.	360
Инновационные методы повышения спроса на гостиничные услуги Самсонов А.В.	363
Анализ основных показателей развития национальных гостиничных сетей России Степанова Т.В.	367
Внедрение специализированного меню для гостей с диабетом на предприятиях питания Хайретдинова М.Ж.	371
Инструменты digital-маркетинга для современных предприятий индустрии туризма Чурикова А.К.	375

Раздел 5. Развитие индустрии сервиса: проблемы, тенденции и перспективы	379
Анализ производственного процесса сервиса ООО «Океан» Айдушев А.А.	379
К вопросу о понятии рынка образовательных услуг, структуре и особенностях Алавердов В.В., Нейман С.А.	382
Особенности технологий обслуживания при организации питания в средствах размещения Анюшин Г.С.	386
Анализ бизнес-среды при планировании деятельности частного театра «Человек в Кубе» Барма А.А.	390
Мотивация персонала и качество предоставления услуг предприятия сервиса Бибик М.С.	394
Направления оптимизации затрат отельного бизнеса в период кризисных ситуаций Боровик Е.Д.	397
Обзор критических неустойчивых состояний в индустрии гостеприимства Власова В.С.	401
Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа Гармашева Е.Д.	404
Иновационные ресурсы и сервисы в образовании Горькова К.В.	407
Проблемы и особенности развития сервисных предприятий Граб Е.М.	409
Информационная трансформация сервиса с внедрением инновационных технологий Добронищенко К.Н., Цатинян М.К.	412
К вопросу о профессиональной социализации студенческой молодежи Загидуллина Я.Р.	415

Трансформация рынка онлайн-образования Зубенко К.Д.	419
Возможные варианты дальнейшей работы и рекомендации отельерам в условиях пандемии Коробенко И.В.	423
Качество сервиса на государственных и коммерческих предприятиях в городе Ростове-на-Дону Короватая В.Е., Орехова Л.Р.	426
Социальные сети как один из важных факторов в работе туристического предприятия Лысюк И.В.	429
Особенности безопасности труда работников на предприятиях сервиса Облогина А.А.	433
Карта путешествия потребителей. Нормативистский подход Обрядова Н.А., Ткачева В.С., Кашталян Н.А.	436
Анализ требований, предъявляемых к выпускникам высших учебных заведений по направлению «Сервис» Ольховая А.К.	439
Организационное проектирование системы управления персоналом Осадченко В.А.	442
Влияние пандемии COVID-19 на бьюти-сферу Прядкина Ю.О.	445
Особенности функционирования информационного сервиса в профессиональном футбольном клубе Романенко Е.Ю.	448
Развитие индустрии сервиса в условиях социальных ограничений: проблемы и перспективы Севицян С.Э.	452
Экологичность как принцип рыночного позиционирования организации сервисной индустрии Семенихина В.Д.	456
Конфликтные ситуации в сфере сервиса и методы их решения Семенова М.О.	460

Подготовка кадров высшей квалификации для сферы сервиса Симененко Е.А.	463
К вопросу о стратегиях функционирования сервисных организаций на рынках услуг Тивирикина А.А.	465
Современные тенденции развития сферы услуг и особенности сервисной деятельности Усанина В.А.	468
Рекомендации по созданию контента для мероприятия Филипенко Я.В.	471
Тенденции инновационного развития сферы сервиса Франчук А.Д.	474
Перезагрузка сферы услуг: тренды и перспективы Чащина С.В.	477
Состояние малого и среднего бизнеса сферы услуг в условиях пандемии коронавируса Чащина С.В.	480
Практика и тенденция развития дистанционного образования (на примере онлайн-школы «Russmo») Чернова П.М.	483
Разработка и внедрение в хозяйственную деятельность онлайн-канала продвижения продукта сервисной организации Чулкова В.С., Полущенко Е.А.	486
Подготовка и переподготовка профессиональных кадров для сферы сервиса Шишилова О.А.	489
Factors that influencing to consumers of choosing Halal food Sharifova Sh.Sh.	492

Раздел 6. Научно-практические исследования студентов колледжей и обучающихся школ, лицеев, гимназий в сфере сервиса, туризма и индустрии гостеприимства.....	495
Биологическая безопасность экзотических животных в туризме Ахметшина В.И., Старикова О.Ф.	495
Инновационная экскурсионная программа по Донскому краю «Гуляем по Ростову-на-Дону» Бабич В.А., Бабич О.В.	498
Косметологический туризм: перспективы развития.....	502
Совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности и меры поддержки Дианова С.В., Пузанова Е.Ю.	505
Проблемы и перспективы образовательного туризма в период пандемии Дубовая Е.Д., Заболотная Т.В.	508
Проблемы правового регулирования в туризме Зарецкий Н.Е., Ляшенко И.А.	511
Экономический туризм: развитие, факторы, влияние и роль Королькова Е.Д., Орлова Т.М.	514
Роль экологизации туризма в развитии страны Кузина С.С., Старикова О.Ф.	517
Внедрение мобильного приложения в деятельность студенческого туристского агентства «Сократ-тур» Курбанова Д.К., Коржова Е.Н., Марьяненко В.Д.	520
Архитектура как объект притяжения туристов Луканина Я.Я., Беликова В.Н.	524
Экстремальный туризм: приключения для избранных Малков Н.А., Вифлянцева Л.Н.	526
Инновационные процессы в экскурсионном обслуживании на примере экскурсионного маршрута «Амазонки на Дону» Марьяненко В.Д., Штода А.А., Шкодкина И.Ю.	529

Особенности и принципы дизайн-проектирования путеводителя как средства рекламы и коммуникаций Остапина А.Р., Дианова С.В.	532
Лечебно-оздоровительный туризм для школьников Пистоляка Д.А., Бабенко Н.В.	535
Качество жизни населения в Дании и Южном Судане – выбор туристической поездки Римыга А.А., Чистилина Ю.И.	539
Вомбаты – животные для привлечения туристов Рыбалко В.В., Рыбалко О.Б.	542
Космический туризм: туристы, стоимость, возможности Свиридов Н.Д., Московенко Т.С.	546
Правовое регулирование туристской деятельности в современных условиях Селезнев А.А., Божко Л.П.	549
Воздушные экскурсии на вертолетах: достижения и перспективы Степаненко Е.Д., Орлова Т.М.	553
Правовое регулирование в сфере безопасности туризма Титков А.Е., Божко Л.П.	557
Современные технологии и инновационные подходы к управлению предприятиями индустрии гостеприимства Храмова М.В.	561
Aviation museum in Rostov-on-Don Vartanyan D.V., Reimerova V.U.	564
Historical and tourist aspects of the Komi Republic Diklova D.I., Reimerova V.U.	566
World and Russian trends in the development of the tourism and hospitality industry Selivanova D.B., Reimerova V.U.	569
The Extreme North travel Tyrnova S.I., Snegovoy R.R.	571
Historical aspects of tourism in the Republic of Tyva, Kyzyl Chobanyan E.M., Reimerova V.U.	573

Раздел 1. Туристско-рекреационные ресурсы регионов России и мира

Бальнеологические курорты Республики Армения как туристский бренд

Айрян З.Г.

*Национальный университет архитектуры и строительства
Армении, г. Ереван, Армения*

Balneological resorts of the Republic of Armenia as a tourist brand

Hayryan Z.G.

The article is devoted to such popular balneological resorts of the Republic of Armenia as Jermuk, Dilijan, Arzni, which are known to the world for their mineral springs. The article examines and presents health resorts and gives the main functions of their work and treatment.

nerses91@rambler.ru

Туризм является динамично развивающейся ветвью экономики Армении, которой в последние годы уделяется особое внимание.

Республика Армения известна на международном туристском рынке своим лечебно-оздоровительным туризмом, в частности, бальнеологическим его видом. Он получил развитие в разных областях республики, где действуют известные курорты с развивающейся инфраструктурой, где имеются уникальные по своему составу источники минеральной воды.

Так, одним из самых популярных и востребованных со стороны туристов бальнеологическим курортом является Джермук, который по праву считается одним из красивейших уголков Армении, являющийся территориальным брендом республики.

На международном туристском рынке Джермук известен своими минеральными источниками, имеющими лечебные свойства.

Следует отметить, что «Джермук» в качестве лечебной минеральной воды применяется для профилактики и лечения желудочно-кишечного тракта, заболеваний язвенной болезни желудка и 12-перстной кишки, гастритов. Минеральная вода назначается при воспалительных заболеваниях печени, желчного пузыря, она благоприятна и при заболевании поджелудочной железы, при расстройствах нервной системы [3].

По своему химическому составу минеральная вода Джермука аналогична минеральной воде бальнеологического курорта в Карловых Ва-

рах в Чехии. В состав воды входят литий, аммоний, натрий, калий, хлор, железо и т. д. [1, с. 42].

На сегодня в Джермуке действует развивающаяся гостиничная инфраструктура, включающая гостиницы и санатории разных видов и категорий.

Так, большим спросом на туристском рынке пользуется санаторий «*Джермук Армения*», расположенный в самом центре курорта. Здесь проводится диагностика заболеваний, а также профилактика и лечение заболеваний желудочно-кишечного тракта, гастрита, язвы желудка [3]. За последние годы на курорте были реконструированы санатории «*Джермук*», «*Зартонк*», «*Джермук Олимпия*», где свои медицинские услуги предоставляют квалифицированные врачи, обеспечивающие высококлассное лечение.

Из вышеизложенного следует, что Джермук является одним из востребованных бальнеологических курортов Армении с развивающейся инфраструктурой, где в санаториях можно получить комплексное лечение благодаря новейшим медицинским технологиям, использующим уникальные свойства минеральной воды.

Большой популярностью на международном и внутреннем туристском рынке пользуется климатический и бальнеологический курорт Дилижан, получивший свое признание благодаря богатейшим и самобытным природным ресурсам, а также историческим достопримечательностям [2, с. 16]. Минеральные источники Дилижана богаты железогидросоединениями, в состав которых входят, кроме того, и карбонат, и хлоридно-натриево-кальциевые соединения.

Отметим, что минеральные воды «Дилижан» и «Дилижан Фролова» своими лечебными свойствами идентичны французской «Виши» и грузинской минеральной воде «Боржоми» и также известны за пределами Армении.

С этой целью на курорте построены санатории и гостиничные предприятия разных видов и категорий, которые своими услугами соответствуют международным стандартам.

Большую роль в развитии бальнеологического туризма играет санаторий «*Горная Армения*», который был построен еще в советский период. Здесь проводится профилактика и лечение заболеваний желудочно-кишечного тракта, печени, опорно-двигательного аппарата, мочеполовой и эндокринной систем, нервных расстройств, астмы и т. д. Аналогичное лечение можно получить и в санаториях «*Дилижан Олимпия*», «*Армения*», где лечение проводят также и с помощью парафинотерапии [4].

Из вышеизложенного следует, что Дилижан благодаря своим природным и туристским кластерам, наличию минеральной воды выполняет большую роль в развитии лечебно-оздоровительного туризма Армении.

Курорт Арзни также является одной из популярных здравниц лечебно-оздоровительного туризма, и основным его отличием от других курортов республики является то, что там успешно проводится лечение ишемической болезни сердца, гипертонии, постинфарктная-постинсультная реабилитация.

Территориальным брендом курорта является минеральная вода «Арзни», богатая содержанием минеральных солей, в состав которой входят углекислые, хлоридно-гидрокарбонатные, натриевые, кремнистые, борные, слабокислые минералы, соли брома, йода [8]. Лечение минеральной водой Арзни назначается при:

- заболеваниях сердечно-сосудистой системы;
- гастритах с повышенной и пониженной кислотностью;
- язвенной болезни желудка и двенадцатиперстной кишки;
- колитах и энтероколитах;
- заболеваниях печени и желчевыводящих путей;
- панкреатите;
- нарушении обмена веществ – сахарном диабете, ожирении, подагре;
- хронических заболеваниях мочевыводящих путей.

На территории курорта действуют несколько санаториев, таких как «Арзни», «Армения», среди которых большим спросом у отдыхающих пользуется «Arzni Health Resort», предоставляющий целый комплекс услуг по организации лечения и отдыха [7].

Итак, из вышеизложенного следует, что бальнеологические курорты Армении на туристском рынке выделяются следующими преимуществами:

- наличием уникальных природных лечебных ресурсов, обеспечивающих деятельность курортов;
- развивающейся туристской инфраструктурой;
- наличием на территории курортов новейших санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, многие из которых по уровню сервиса соответствуют международным стандартам;
- деятельностью лечебных предприятий, обеспечивающих качественное медицинское обслуживание;
- наличием музейных кластеров, зон отдыха, развлечений;
- наличием спортивных сооружений и площадок на курортах;
- предприятиями питания, торгового и бытового обслуживания;
- средствами перемещения, дорожно-транспортной инфраструктурой;
- обеспечением безопасности туристов.

Итак, из вышеперечисленного можно заключить, что бальнеологические курорты Республики Армения по своему туристскому потенциалу и развивающейся инфраструктуре являются уникальными,

аттрактивными и общепризнанно считаются популярными брендами страны.

Список литературы

1. *Восканян, А.Г.* Туристские ресурсы Армении [Текст] / А.Г. Восканян. – Ереван: ЕГУ, 2017. – 180 с.
2. *Тунян, В.Г.* Культурно-историческое наследие Армении [Текст] / А.Г. Тунян. – Ереван: ЕГУ, 2012. – 320 с.
3. Джермук, Армения: Спецпредложения отелей [Электронный ресурс] // TripAdvisor. – URL: https://www.tripadvisor.ru/SmartDeals-g2708780-Jermuk_Vayots_Dzor_Province-Hotel-Deals.html (дата обращения: 18.03.2020).
4. Город Дилижан – маленькая Швейцария в Армении [Электронный ресурс] // tuda-suda.net. Самостоятельные путешествия по миру. – URL: www.tuda-suda.net/2016/11/dilijan-armenia (дата обращения: 18.03.2020).
5. Адвантур [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.advantour.com> (дата обращения: 18.03.2020).
6. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.Tripadvisor.com>. (дата обращения: 18.03.2020).
7. ArmeniaHoliday [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.armeniaholiday.ru> (дата обращения: 18.03.2020).
8. Санаторий Арзни [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.arzniresort.am/ru> (дата обращения: 18.03.2020).
9. Барев Армения Тур [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.barevarmenia.ru/ru/Armenia> (дата обращения: 18.03.2020).
10. Armproduct [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.armproduct.am/ru/arzni-sanatorium>. (дата обращения: 18.03.2020).

Анализ влияния событийных мероприятий на формирование туристского потока на примере военно-исторических фестивалей

Артеменко Т.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Григоренко Т.Н.

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

Analysis of the impact of events on the formation of a tourist flow on the example of military and historical festivals

Artemenko T.E.

The article analyzes several major tourist event events held in various regions of Russia, it also considers the process of their influence on the formation of a sustainable tourist flow and proposes measures for using a tourist event as an accelerator of tourism development in the region.

Ameliya.1999@mail.ru

Событийные мероприятия играют важную роль в туризме, их проведение позволяет корректировать сезонность, направлять и распределять туристские потоки внутри дестинации. События (фестивали, концерты, спортивные мероприятия) могут как становиться самостоятельной точкой притяжения и выступать катализатором привлекательности территории среди туристов, так и повышать ее узнаваемость.

Учитывая тренды, короткие путешествия в выходные дни, которые также именуется «сити-брейки», обретают популярность и становятся ключевым продуктом на туристском рынке, поскольку отвечают современным запросам клиента на быстрый отдых с ощущением «перезагрузки», смену обстановки и, в то же время, наполненность программы. Посещение событийных мероприятий наилучшим образом вписывается в концепцию сити-брейка. Примером такой программы могут быть военно-исторические мероприятия, которые охватывают широкий спектр категорий участников.

На территории России проводится множество различных военно-исторических фестивалей, представляющих собой историческую реконструкцию определенного события, а также, возможно, организованных тематических развлекательных мероприятий, стилизаций площадок и пр. Существует несколько трактований военно-исторических фестивалей, рассматриваемых различными исследователями этой темы, такими как Г.А. Гомилевская, Х.А. Осипова, однако мнение о сути мероприятий схоже: ядром военно-исторического фестиваля выступает организация реконструкции фрагмента, составной части или комплекса исторических мероприятий в привязке к социально-культурному ландшафту терри-

тории [1]. Зачастую широкой аудиторией исторические реконструкции воспринимаются как объединение абстрактных энтузиастов, одетых в тематическую экипировку времен Великой Отечественной войны. Однако этот термин подразумевает под собой гораздо большее – участники клубов военно-исторической реконструкции представляют собой огромную сеть увлеченных историческими исследованиями людей, специализирующихся на детальной проработке своей эпохи и образа. Существует множество тематических объединений, фокусирующихся на определенном периоде реконструкции, ее тематике и конкретных участниках [2].

Для проведения комплексного анализа следует рассмотреть пример проведения нескольких событийных мероприятий, уже реализуемых на территории регионов России. Ярким и известным примером может стать один из крупнейших событийных фестивалей исторической реконструкции – «День Бородина», организуемый Министерством культуры Российской Федерации на базе ФГБУК «Государственный Бородинский военно-исторический музей-заповедник» при поддержке Военно-исторического общества и Международной военно-исторической ассоциации. Фестиваль обладает международным статусом и проводится ежегодно в первое воскресенье сентября. В 2020 году впервые за продолжительный промежуток времени фестиваль был отменен ввиду эпидемиологических ограничений, связанных с пандемией коронавирусной инфекции. Мероприятие представляет собой реконструкцию одного или нескольких эпизодов Бородинской битвы, участники которого в точности воссоздают полное обмундирование и экипировку всех родов войск, участвовавших в битве с обеих сторон. Важным аспектом информации о фестивале в контексте проводимого анализа являются данные о его посещаемости – согласно общедоступной информации, посещаемость фестиваля в 2018–2019 годах составляла около 150 тысяч участников и зрителей [3]. Таким образом, регулярное проведение значимого военно-исторического фестиваля способствует ощутимому притоку экскурсантов и туристов в деревню Бородино, самостоятельно обладающую колоссальным историческим статусом, но не стабильно-высоким самостоятельным туристским спросом.

Другим немаловажным туристским военно-историческим фестивалем является Фестиваль военно-исторических клубов «Осада Азова». Его проведение связано со значимым историческим событием периода русско-турецких войн – осадой и обстрелом крепости Азов, продолжавшимися с июня по сентябрь 1641 года. Согласно позиции экспертов, войска турецкой стороны многократно превосходили азовский гарнизон. Фестиваль проводится ежегодно в первые выходные дни августа на базе ГБУК РО «Азовский историко-археологической и палеонтологический музей-заповедник» при поддержке Правительства Ростовской области. Технически его составными частями являются «Фестиваль ат-

тракционных»; исторический лагерь участников фестиваля, где проводятся аутентичные локальные развлекательные мероприятия; турнирные поединки участников Фестиваля, организуемые непосредственно на Алексеевском раскате крепостного вала; гастрономическая площадка «Обжорные ряды»; мастер-классы. Основой фестиваля становится реконструкция осадного сидения, а также историческое шоу «Азак на Великом шелковом пути» [4]. По данным организаторов, посещаемость фестиваля в 2019 году составила более 7 тыс. человек, что наглядно подчеркивает перспективность проведения событийных мероприятий не только в ключе прямого увеличения турпотока, но и в качестве продвижения туристского потенциала муниципального образования как комплексной исторической дестинации.

Альтернативным примером, но организованным не на базе определенного музея, может послужить фестиваль «Оборона Таганрога 1855 г.». Для предметного анализа следует рассмотреть два аспекта мероприятия – исторический в ключе реконструкции, а также социально-культурный в ключе проведения сопутствующих мероприятий, в совокупности влияющих на восприятие туристского формата мероприятия, а также на перспективы его развития. Исторический контекст фестиваля заключается в реконструкции не просто противостояния, но фрагмента жизни таганрожцев XIX века. В ходе фестиваля реконструируется период Крымской войны, а именно – серии обстрелов Таганрога британцами и французами в рамках Азовской кампании по предотвращению снабжения осажденного Севастополя. В ходе реконструкции на берег десантируются союзнические войска захватчиков, обстреливающие город, но получающие отпор. Важной частью является параллельное проведение культурно-массовых мероприятий, например бала, или множества тематических мастер-классов, позволяющих зрителям стать частью реконструкции. Мероприятие является флагманским среди событийных мероприятий Ростовской области и привлекает в Таганрог более 45 тыс. участников.

Таким образом, событийные мероприятия, а в особенности военно-исторические, являются значимым фактором роста туристского потока в дестинацию. Их уникальность и зрелищность привлекают различные аудитории. При посещении мероприятий туристы зачастую выбирают краткосрочные поездки, позволяющие принять участие в мероприятии и осмотреть основные достопримечательности близости, что совпадает с анализом трендов предпочтений туристских продуктов. Исходя из вышеизложенного, устанавливается тесная взаимосвязь между проведением военно-исторического фестиваля, обладающего исторической значимостью, и увеличением туристского потока [5]. Однако наиболее перспективной мерой при организации фестиваля будет формирование лояльности туристов и разработка концепции «повторной покупки».

В таком случае посещенный фестиваль станет точкой развития интереса туриста к дестинации и его возвращению.

Список литературы

1. *Гомилевская, Г.А.* Теоретические и практические аспекты фестивального туризма в контексте военно-исторических событий [Текст] / Г.А. Гомилевская // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2018. – № 4. – С. 122–124.

2. Военно-исторические клубы реконструкции. Mreen.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mreen.org/clubs> (дата обращения: 26.03.2021).

3. ФГБУК «Государственный Бородинский военно-исторический музей-заповедник» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.borodino.ru/kontakty> (дата обращения: 26.03.2021).

4. Фестиваль военно-исторических клубов «Осада Азова». Программа фестиваля [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.donland.ru/events/871> (дата обращения: 26.03.2021).

5. *Вишневская, Е.В.* Событие как уникальный инструмент развития туристской отрасли (на примере Белгородской области) [Текст] / Е.В. Вишневская // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 3. – Том 9. – С. 78–85.

Основные предпосылки создания геопарков на территории Республики Армения

Бальян А.С.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

Бояхчян Т.Н.

Водный комитет МТУИ РА, г. Ереван, Армения

The main prerequisites for creation of geoparks on the territory of the Republic of Armenia

Balyan H.S., Boyakhchyan T.N.

So, we can surely say that the territory of the Republic of Armenia, which since time immemorial has been known for its high tourism potential, has all the prerequisites for creating national, distinctive Geoparks, which will undoubtedly in the future be challenged for a place in the global network of UNESCO Geoparks.

hasmikbalyan@yahoo.com

Небольшая территория Республики Армения, отличающаяся широким разнообразием природных ландшафтов, представляет эксклюзивную возможность использовать ее с целью развития многих видов туризма, с использованием мест концентрации туристско-рекреационных, историко-архитектурных, историко-геологических объектов, а также создания геопарков, которые, в свою очередь, становятся своеобразными центрами развития геотуризма. Они, в целом, предназначены для продвижения устойчивого туризма, что и приведет к созданию геопарков.

Сама идея создания геопарков с целью сохранения и использования геологических объектов родилась еще в 1996 году на 30-м Международном геологическом конгрессе в Пекине, в ходе работы симпозиума по сохранению геологического наследия. Программа ЮНЕСКО по поддержке создания всемирной сети национальных геопарков действует с 2002 года, а уже в 2004 году была создана глобальная сеть геопарков, в которую включено 147 объектов в 41 стране мира [2].

Надо отметить, что организация, а затем и само развитие геопарков требуют соответствующего научно-методического обоснования.

В вопросах же оценки туристического потенциала объектов геологического наследия необходимо принятие научных и управленческих правильных решений, особенно при выборе или же составлении соответствующих программ по развитию функционирования геопарков.

Отметим, что в «Руководстве и критериях по разработке геопарков» ЮНЕСКО дает следующее определение геопарка: «...географический район, где геологические объекты наследия попадают под целостную концепцию защиты образования и устойчивого развития. Геопарк должен включать в себя территорию, отражающую целую географическую

обстановку региона, и не должен исключительно включать места геологического значения» [2].

И действительно, если взять на вооружение опыт некоторых европейских и азиатских стран, создавших геопарки уже в начале XXI века, туристско-рекреационные регионы, имеющие некогда особый охраняемый статус, приняли новые организации территориально-туристского дела, совмещая его с познавательно-просветительской деятельностью.

Причем, надо заметить, что вся территория, отведенная под геопарк, имеет условно обозначенные границы, а геологические объекты на начальном этапе пока не были включены в список природного наследия и даже не являлись особо охраняемой территорией [1].

В концепции указано, что «изучение материального, нематериального и культурного наследия должно быть представлено следующим образом: негеологические параметры должны быть выдвинуты на первый план как неотъемлемая часть каждого геопарка, посетителям особенно, когда надо будет представить и продемонстрировать их значимую роль как части ландшафта». Позвольте поспорить с подобным утверждением, поскольку геологические объекты в подобных парках являются, на наш взгляд, первичной ценностью, достойной внимания и изучения. Геологическое наследие различного уровня значимости – это необходимое, можно сказать, и обязательное условие для создания и функционирования геопарка.

Ну, а что касается Армении, то все геологические образования представляют огромный спектр геологических явлений и процессов, представленных в широком пространственно-временном интервале.

И только после вышеуказанного, а именно, изучив всю геологическую картину исследуемой территории, можем вернуться к местам скопления экологических, археологических, исторических и культурных ценностей в пределах каждого создаваемого геопарка.

Причем отметим, что геологические объекты представляются с тектонической, стратиграфической, геоморфологической, палеонтологической точек зрения, где отдельные формы рельефа ярко отражают взаимодействие эндогенных и экзогенных факторов, а также форм рельефа, имеющих особую эстетическую, познавательную и аттрактивно-рекреационную ценность.

Уникальность Армении, располагающей самыми разнообразными природными ресурсами, пригодными для отдыха и активной рекреации, наличие на ее территории особо охраняемых территорий и территорий, имеющих природно-охранный статус, историко-культурные и религиозные, природные памятники республиканского и международного значения, делают республику одной из привлекательных туристических дестинаций.

На территории Армении гармонично чередуются высокие вулканические массивы с присущими им вулканическими формами (кратерами, заполненными озерами), ледниковыми формами – висячими ледниками (троггами массива Арагац, Гегамского и Варденисского нагорий), карстовыми формами (пещеры в Вайоцзоре), глубокие каньоны рек с отвесными скалами и характерной для них базальтовой столбчатостью, известной в литературе как «органичные трубы» (каньоны рек Касах, Азат, Раздан и т.д.), «слоновые мостовые» из базальтов у сел. Гетамеч, в каньоне р. Раздан, сложные сейсмогенные оползни Дилижана (с его «пьяным лесом»), земляные пирамиды на южном склоне массива Армавир и южной Армении г. Горис), с пещерным городом, т.н. «Армянская Швейцария» (с. Хндзореск), древняя обсерватория под открытым небом, близ сел. Караундж (древнего всемирно известного Стоунхенджа), высокогорное озеро Севан и плодородная Араратская долина (ее изумительные сады и поля смотрят на посетителей с полотен Мартироса Сарьяна). Особое восхищение и много-много спорных вопросов, которые заставляют специалистов несколько иначе смотреть на многие устоявшиеся мнения ученых, после того как увидят наскальные рисунки на склонах вулканических массивов.

Привлечь и удивить желающих посетить Армению можно не только перечисленными природно-архитектурными, но и уникальными рукотворными, историко-архитектурными памятниками, не имеющими аналогов.

И все это на площади 29,8 тыс. кв. км.

Расположение Республики Армения в субтропическом поясе и то обстоятельство, что более 90% ее территории лежит на высоте свыше 1000 м над уровнем моря, предопределяет характерные черты климата: большое количество солнечных часов, в среднем 2700 за год, мягкая зима и нежаркое лето. Географическое положение республики, ее природно-климатические условия, чистый горный воздух, наличие многочисленных источников, а также большое разнообразие ландшафтов, бесспорно, могут послужить основой для создания геопарков на территории практически всей республики. Рациональное использование ландшафтов в целях организации отдыха и туризма, а также в конечном итоге создание геопарков, является одним из перспективных направлений, принося доход в экономику страны. Успех создания геопарков во многом зависит от окружающей среды, поскольку посетители, прежде всего, ценят ее первозданность, а это – путешествия в места относительно нетронутой природы, а главное, с целью, не нарушая ее целостности, получить полное представление о природных и культурно-этнографических особенностях данного региона.

Любители природы чаще всего ищут экзотические места, расположенные вдали от освоенных, традиционных туристических центров.

Для них это поездки в менее известные места, посещение которых создает дополнительные усилия, и даже риск. В нашем случае территории с относительно мало измененной природой имеются в высокогорном поясе, что будет очень ценно при планировании создания геопарков.

Следовательно, необходимо построить, создать системы, в которых будут задействованы научные, культурные и другие факторы. Одновременно с этим можно дать возможность местному населению принять активное участие в деле создания геопарков. Это ознакомление посетителей с культурным наследием и национальными традициями изучаемого региона, а также организация сферы услуг, предоставление жилищ, подготовка гидов-проводников, предоставление возможности открыть небольшие сувенирные лавки, что, несомненно, улучшит благосостояние местного населения. С этой целью можно пройти с ними специальные курсы культуры обслуживания посетителей, ведь никто лучше них не знает эту местность.

Итак, обобщая вышеизложенное, можно смело сказать, что территория Республики Армения, которая еще с незапамятных времен известна своим высоким туристическим потенциалом, имеет все предпосылки для создания национальных, самобытных геопарков, которые, несомненно, в дальнейшем будут оспаривать место в глобальной сети геопарков ЮНЕСКО.

Список литературы

1. Прохоров, Б.Б. Экология человека – понятийно-терминологический словарь [Текст] / Б.Б. Прохоров. – М.: МНЭПУ, 2000.
2. UNESCO Global Geoparks (UGGp) [Электронный ресурс] // UNESCO. – URL: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/application-process> (дата обращения: 03.03.2021).

Рекреационные ресурсы и условия развития спортивно-оздоровительного туризма в долине реки Мармарик (Республика Армения)

Бальян А.С., Казарян С.А.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

Recreational resources and conditions for sports and health tourism development in the valley of the Marmarik River (The Republic Of Armenia)

Balyan H.S., Ghazaryan S.A.

Summing up the results of integrated recreational research of the Marmarik River, we can surely say that comprehensive study and correct assessment of integrated recreational research will serve as an important basis for the improvement of natural ecological systems, for development and projection of integrated recreational schemes. In the article the authors tried to imagine the valley of the small river Marmarik, which can be called a classic recreational area, where there are all the prerequisites for that.

hasmikbalyan@yahoo.com

В современном представлении рекреационные ресурсы трактуются как природные объекты, а также объекты, созданные в результате трудовой деятельности человека, которые могут быть использованы для удовлетворения потребностей общества в рекреации. При этом к рекреационным ресурсам относятся природные комплексы и их компоненты, редкие природные объекты, культурные и исторические памятники. К социальным рекреационным ресурсам относятся здания, профилактории, сооружения спортивного и культурного наследия. Выделяются курортные, оздоровительные, экскурсионно-туристические, рекреационные ресурсы и их многочисленные и разнообразные сочетания.

Отметим, что рекреационные ресурсы Республики Армения определяются исключительным разнообразием природных условий, значительными ресурсами минеральных вод и лечебных грязей с высокими лечебно-оздоровительными качествами, а также богатым культурно-историческим наследием.

Рекреационные достоинства республики – это целый ряд характерных свойств и качеств природной среды, которые образуют одно единое целое.

В статье авторы попытались представить долину небольшой реки Мармарик, которую можно назвать классической зоной для рекреации, где имеются все предпосылки для этого: чистый горный воздух, лесные массивы с большими запасами ягодных и грибных угодий, а также уголья самых разных лекарственных и целебных растений. Долина богата также выходами многочисленных минеральных источников с разной

температурой, которые используют построенные там многочисленные санатории, здравницы, дома отдыха. В аспекте познавательного туризма долина богата историко-архитектурными и природными объектами.

И все это совсем недалеко, всего в 50 километрах северо-восточнее Еревана.

Между Памбакским хребтом и его юго-восточным ответвлением – Цахкуняцским хребтом – и берет начало одна из многочисленных быстрых, порожистых рек Армении – р. Мармарик.

Долина реки Мармарик является одним из красивейших уголков Армении, будто бы специально созданных для отдыха и лечения человека. Климат здесь умеренный, несмотря на значительную высоту местности (1700 м над уровнем моря и выше). Лето нежаркое, с обилием теплых солнечных дней. Зима же продолжительная и многоснежная, но мягкая. Высота и период залегания устойчивого снежного покрова имеют очень важное значение для развития горнолыжного туризма – зимой, альпинизма – летом.

Почти весь склон Цахкуняцкого хребта покрыт прекрасным густым лиственным лесом, состоящим из насаждений восточного дуба, граба и ясеня.

Значение лесов в качестве рекреационного ресурса очень велико, так как с этим связано оздоровительное влияние ландшафта благодаря ионизационным и фитонцидным свойствам растений. Особенно велика роль лесов, так как именно лесные массивы способствуют повышению содержания кислорода в воздухе и его ионизации – процесса образования ионов в воздушной среде, оказывающего очищающее действие на организм человека [1].

В самом верховье реки Мармарик, в окрестностях с. Анкаван, имеются минеральные источники, на базе которых здесь построен санаторный комплекс «Анкаван». Отметим, что из десяти известных в Армении перспективных курортных зон рекреационного профиля Анкаван занимает одно из лидирующих мест.

По своему химическому составу этот источник относится к типу гидрокарбонатно-хлоридно-натриевых с примесью солей кальция, а также йода, брома, меди и бора. Терапевтическая ценность такой воды очень высока: она оказывает хорошее лечебное действие при заболеваниях желудочно-кишечного тракта, печени, почек, при нарушении пищеварения.

Если продолжать двигаться вниз по течению реки, то среди этих зеленых дубрав, которые прорезывает извивающаяся лента р. Мармарик, вдруг появляются то здесь, то там каменные и деревянные корпуса зданий санаториев, пансионатов, детских санаториев и здравниц, спортивных и научно-учебных баз вузов республики. Выбор места строительства этих зданий не случаен, ибо сама природа с пестротой, богатством

и разнообразием ландшафтов представляет уникальный плацдарм для проведения научно-исследовательских работ.

Технологические природные ресурсы благоприятны для организации, прежде всего, приключенческих туров: треккинга, восхождений, горнолыжного туризма, санаторно-курортного лечения, экотуризма.

В нижнем течении р. Мармарик, у самого конца долины, на правом лесистом склоне Цахкуняцкого хребта, расположен небольшой дачный городок Цахкадзор («Ущелье цветов»), который вместе со своими окрестностями является также замечательным оздоровительным центром и жемчужиной детских здравниц Армении.

Это излюбленное место отдыха и загородных прогулок граждан из разных городов республики зимой и летом. Цахкадзор находится на высоте 1845 м над уровнем моря, на восточном склоне горы Техенис. Он уже издревле был одним из важнейших поселений исторической Армении. В раннем средневековье эта территория была местом царской охоты, а затем, уже в XI в., крупный политический деятель, военачальник, дипломат и ученый Григор Пахлавунни разворачивает здесь широкую строительную деятельность. На восточной окраине Цахкадзора был основан один из замечательных архитектурных ансамблей Армении – Кеcharиский монастырский комплекс, включающий четыре церкви, гавит, хачкары и две часовни.

С 1960 г. Цахкадзор приобретает еще одно значение – здесь возводится крупный комплекс олимпийского спортивного городка (по различным видам летнего и зимнего спорта), а с 1968 г. была сдана в эксплуатацию Цахкадзорская канатная дорога к вершине Цахкуняцкого хребта – Техенис. И совсем недавно здесь построили спуск по зиплайну. Зиплайн является одним из самых быстрорастущих направлений в экстремальном туризме, как во всем мире, так и в Армении. Для искателей активного отдыха зиплайн в Цахкадзоре работает круглый год.

Цахкадзор стал дачной местностью для ереванцев. Здесь построены многочисленные особняки, дома творчества Союза писателей, Союза композиторов Армении, Ереванского государственного университета, Ереванского научно-исследовательского института математических машин.

Оздоровительный туризм – это специфическая форма туризма, и она как нельзя лучше и приемлемо относится к Цахкадзору. Круглый год здесь можно встретить людей разного возраста и разных профессий, которые проводят свой отпуск и досуг.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что долину небольшой реки Мармарик, от ее истоков и до устья, можно назвать классической зоной для рекреации, где имеются для этого все предпосылки [2].

Все мероприятия по спортивно-оздоровительному и научно-экспедиционному туризму и подготовке кадров специалистов для работы в

этой области требуют крупных капиталовложений. Расширение курортной сети и увеличение в связи с этим потока клиентов в сочетании с умелой организацией всего курортного дела окупятся сторицей и принесут в итоге большой экономический эффект.

Подводя итоги, можно смело сказать, что разностороннее изучение и правильная оценка комплексных рекреационных исследований послужит важной основой для благоустройства естественных экологических комплексов, разработки и проектирования комплексных рекреационных схем.

Список литературы

1. *Бальян, А.С.* Некоторые вопросы ландшафтных исследований рекреационной деятельности в Республике Армении [Текст] / А.С. Бальян // Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии: матер. III Междун. научно-практической конференции. – Астрахань, 2010.

2. *Бальян, А.С.* О перспективах развития туризма в Армении [Текст] / А.С. Бальян // Арчикуские чтения: науки о Земле и стратегия устойчивого развития: матер. Междун. научно-практ. конференции. Выпуск 1. – Чебоксары, 2010.

Основные центры развития экологического туризма в Египте

Гергес Бола Реда Бануб

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

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

Ивлиева О.В.

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

The main centres of eco-tourism development in Egypt

Gerges Bola Rada Banoub

Ecotourism plays a major role in the conservation of the biodiversity of protected areas. The centres for ecotourism development in Egypt were chosen in accordance with specific criteria, including biological value, habitat representativeness, geological value and the value of cultural heritage.

bola.reda720@gmail.com

Среди всех форм туризма экологический туризм является представителем наиболее ценной формы развития устойчивого туризма, поскольку он находится в тесной связи с природными ресурсами и субкультурами. Развитие экологического туризма – это способ и возможность экономического использования природных ресурсов, развитие его дает возможность создавать новые рабочие места и предоставляет новые экономические возможности развития территории.

Биоразнообразие территории играет важную роль в определении природных мест для развития экотуризма. Экотуризм играет большую роль в сохранении биоразнообразия охраняемых территорий. Развитие экотуризма на основе потенциала каждого района приведет к формированию устойчивого развития туризма в регионе. Соответственно, центры развития экотуризма в Египте были выбраны в соответствии с конкретными критериями, включая биологическую ценность, репрезентативность среды обитания, геологическую ценность, ценность культурного наследия. А также значимость центров экотуризма очень важна для развития традиционных культур, которые имеют исследовательские и образовательные возможности, рекреационную и экономическую ценность, а также нуждаются в необходимости защиты природы этой территории. Где степень угрозы утраты этого объекта очень велика, руководство этой территории озабочено отношениями с другими программами развития туризма и правовыми возможностями развития экотуризма на этой территории.

Окружающая среда Египта отличается высоким уровнем биоразнообразия, особенно на территории морских объектов: на побережье Красного моря большая численность видов коралловых рифов, мангровых лесов, разнообразных водорослей. Для этой территории отмечается большое количество морских млекопитающих (17 видов), морских черепах

(четыре вида), акул (более 20 видов), морских огурцов, двустворчатых моллюсков и большое количество птиц (белые глазастые чайки, сажистые соколы, скопы).

Несмотря на экономические выгоды, особенно в развивающихся странах, развитие экотуризма может сопровождаться непреднамеренными негативными последствиями для природных ресурсов и дикой природы. Следует учитывать, что развитие экотуризма может привести к повышению образовательного уровня местного населения, и в то же время неконтролируемое развитие экотуризма может привести одновременно к росту преступности и упадку аутентичных культур. Кроме того, к негативным последствиям развития экотуризма относится инфляция, разрушение исконных земель, ценностные и поведенческие изменения, распространение аномалий и коррупции. Следовательно, правильное планирование в области устойчивого развития экотуризма может минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и улучшить состояние природных ресурсов.

За охрану природы в Египте отвечает Государственное министерство по вопросам окружающей среды (MSEA). Египетское агентство по вопросам окружающей среды (EEAA) и сектор охраны природы (NCS) являются правительственными органами. Они несут ответственность за создание и управление Национальной сетью охраняемых территорий в Египте. Этим организациям необходимо совершенствовать законодательство и правовую базу страны для процесса защиты мест обитания редких животных.

Был разработан закон № 102/1983, который обеспечивает законодательную основу для создания и управления охраняемыми районами в Египте. В этом законе охраняемые территории определяются как «любой участок суши, прибрежных или внутренних вод, характеризующийся особой флорой, фауной и природными особенностями, имеющими культурную, научную, туристическую или эстетическую ценность». Хотя принятый закон № 4/1994 направлен, главным образом, на решение вопросов, касающихся загрязнения окружающей среды, многие положения этого закона имеют значение для охраны природы и управления охотой в Египте.

До настоящего времени после принятия Закона № 102/1983 и объявления национального парка Рас Мохаммед (первая охраняемая территория Египта в 1983 году) (рис. 1), было объявлено 30 охраняемых территорий (ООПТ). Нынешняя сеть охватывает почти 14,5% суши и морских территорий страны, а также физико-географических регионов и других важных объектов, таких как точки высокого биоразнообразия, объекты культурного наследия, уникальные геологические образования и ландшафты выдающейся природной красоты.

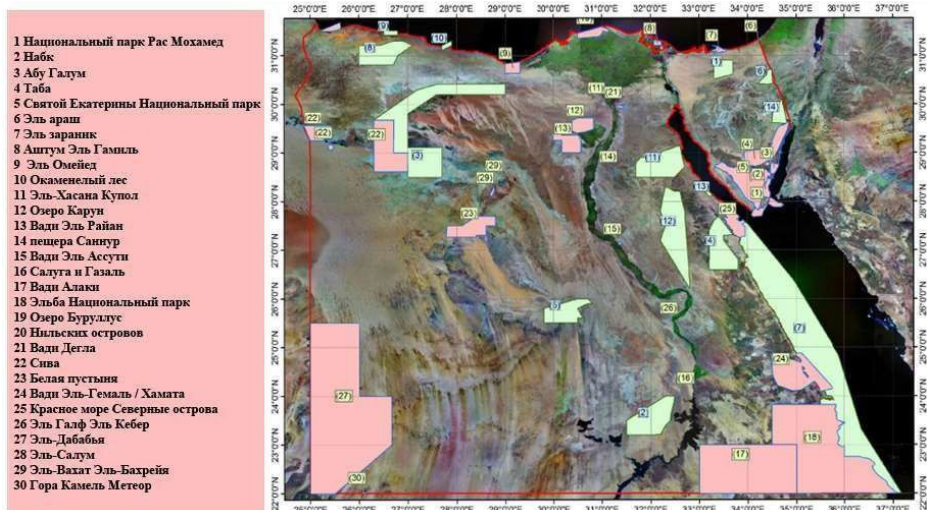


Рис. 1. География размещения ООПТ Египта [1]

Исходя из основных зон местообитаний животного мира, египетские охраняемые территории разделяют на четыре категории: морские охраняемые районы (6 районов), водно-болотные охраняемые районы (9 районов), пустынные охраняемые районы (10 районов) и геологические охраняемые районы (5 районов) [1; 2].

Список литературы

1. *Baha El Din, S.* Towards Establishing a Network Plan for Protected Areas in Egypt [Text] / S. Baha El Din // Egyptian Environmental Affair Agency, Internal Report. – Cairo, 1998.
2. Egyptian national second Report on Biodiversity [Text] // Ministry of State for Environmental Affairs, EEAA, NCS. – 2009.

**О некоторых проблемах
экологизации природопользования**

Григорян А.Т.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

**About some problems of
environmental management ecologization**

Grigoryan A.T.

The necessity, significance and ways of ecologization of environmental management in the mountainous countries are given in the article. The question on terms technologies application in various areas of environmental management by high-altitude zones is of serious ecological significance. Technologies applied in special regulatory conditions in each high-altitude zone have their own reasons for the environment and public life. They are different in the mountainous conditions of the Republic of Armenia and require serious scientific research.

arsengrigoryan@ysu.am

Природопользование – комплексная научная дисциплина, которая на данном этапе исторического развития изучает основы рационального использования природных ресурсов. Оно объединяет все способы использования и сохранения потенциала природных ресурсов, обеспечивает условия развития и экологического равновесия биосферы. Рациональное природопользование направлено также на усовершенствование принципов охраны ландшафтных систем, которые являются природоресурсной основой развития общества. Таким образом, природопользование – комплексное воздействие человечества на географическую оболочку Земного шара, поэтому его нельзя отнести к какой-либо одной сфере экономики, оно охватывает все сферы человеческой деятельности [2]. В этом контексте задачей географии, по нашему мнению, должна быть разработка принципов экологизации природопользования природных комплексов суши и вод с учетом зональных особенностей формирования природных и социально-экономических сред.

Географические аспекты рационального природопользования рассматривались еще в конце XIX века А.И. Воейковым в его работе «Воздействия человека на природу». Он обосновал необходимость использования богатых климатических ресурсов Колхиды и Средней Азии для внедрения тропических культур (чая, цитрусов, хлопчатника, тунга и других). Позже в области природопользования конкретные шаги были сделаны Г.Т. Селяниновым, П.И. Колосковым, Ф.Ф. Давитая, И.А. Голцбергом и другими. Еще позднее теоретические и практические вопросы природопользования были широко рассмотрены в научных трудах Д.Л. Арманда, А.А. Минца, И.В. Комара, И.П. Герасимова и других.

Ю.Н. Куражковский в своем известном научном труде «Очерки природопользования» дал определение природопользования как науки, задача которой – выработать общие основы использования природы и ее ресурсов, а конечная цель – обеспечить единый подход к природе как к всеобщей основе жизни и труда [1].

Основным объектом изучения природопользования является сложный комплекс отношений общества и природной среды, а предметом изучения – *оптимизация этих отношений*.

Результаты дифференциации типов природопользования являются объективной основой для выделения единиц экологического районирования территории, для определения экологического бонитета и выработки путей оптимизации экологического пояса и района. Эта научная дисциплина включает информацию из всех сфер естествознания, обществознания, технических наук, энвайроментологии (дисциплина о человеке и окружающей среде). Н.Ф. Реймерс считает, что с организационной точки зрения природопользование можно считать столь же самостоятельной наукой, как и физику, географию, биологию [2].

Место природопользования в системе классификации наук еще окончательно не определено. Часть ученых считает, что вместе с наукой об охране окружающей среды природопользование следует отнести к естественным наукам, так как их источниками являются география и экология, которые продолжают оставаться теоретическим базисом природопользования [3]. В этой связи считаем необходимым «узаконить» в системе географических наук научное направление *экологическая география*, задачей которой должно быть изучение сферы рационального природопользования, принципов экологизации природных ландшафтов Земли в целом, по природным зонам и регионам. Спрос на кадры этого направления – географов, экологов – в наше время велик. Они могут быть подготовлены в вузах, имеющих географический факультет. Этот вопрос можно вынести на широкое обсуждение.

В настоящее время с социально-экономической точки зрения человечество еще не готово осуществить полное рациональное использование потенциала природных ресурсов, но изучение путей экологизации природопользования уже начато. Такая постановка вопроса особенно актуальна в условиях малоземельных стран, таких как Республика Армения, где имеются и многообразие природной среды, и значительная техногенная нагрузка.

Экологизация как процесс предусматривает последовательное выполнение природоохранных, технических, управленческих и других решений, которые могут повышать эффективность использования природных ресурсов, одновременно сохраняя качество природной среды жизни.

Экологизация – культура нового менталитета и действий человечества, одной из основных целей которой является экономное и грамотное

хозяйствование. Что касается восстанавливаемых природных ресурсов, то их надо использовать таким образом, чтобы на данной территории интенсивность выноса вещества не превышала самовоспроизводство биомассы. При рассмотрении экологизации технологических циклов особое внимание надо уделять внедрению малоотходных производственных процессов.

В сельскохозяйственной сфере экологизация нацелена, прежде всего, на внедрение современных технологий, способствующих повышению плодородия почвы и продуктивности полей и ферм. В условиях Республики Армения решение этого вопроса усложняется наличием высотной поясности и других факторов, обусловленных сложной системой орографии.

При рассмотрении вопросов экологизации агрокомплекса немаловажное значение имеет определение оптимальных календарных сроков проведения полевых и других работ с учетом особенностей климатических, почвенных условий района и биологических потребностей сельскохозяйственных культур и животных.

Не стоит доказывать, что нарушение сути народной мудрости в сельском хозяйстве «День год кормит» приведет к серьезным экологическим последствиям.

Действующие в республике нормативные сроки проведения полевых сельскохозяйственных работ не всегда соответствуют сезонному ходу гидротермического режима природной зоны. Большинство этих норм определено жизненным опытом. Между тем, как правило, нормативы должны основываться на учете биологических, физических, географических, социально-экономических и других объективных факторов среды (пренебрегая также жизненным опытом).

Известно, что во всех сферах природопользования, и особенно в агрономии, несоблюдение оптимальных сроков проведения фитотехнических, технологических и других процессов дает биоразлагающий и экономически отрицательный эффект. Так, к примеру, несвоевременное применение удобрений или пестицидов на полях приводит к тому, что химикаты с поверхностными водами поступают в бассейны и становятся причиной эвтрофикации или отравления вод в озерах и водохранилищах. Несвоевременное и частое применение сельскохозяйственных механизмов уплотняет и повышает эрозированность почв, ухудшаются гидрофизические свойства и т.д. В обоих случаях снижаются плодородие почвы и продуктивность сельскохозяйственных культур, делаются дополнительные расходы, повышается себестоимость урожая, нарушается экологическое равновесие природной среды и в итоге ухудшается качество жизни.

Подобные примеры можно привести также из других областей экономики: промышленности, транспорта, здравоохранения, строитель-

ства и т.д. Несвоевременно проведенные профилактические и другие работы представляют серьезную опасность для природной среды, экологических, социально-экономических сфер и здоровья человека.

Таким образом, экологический вектор времени в процессе природопользования в сфере агрокомплексов (соблюдение нормативных сроков работ) является одним из ведущих факторов экологизации земледелия, особенно в условиях вертикальной поясности горных регионов.

Именно здесь, в процессе природопользования, правильное применение этого фактора приобретает природоохранный, ресурсоохранный характер. Присущие каждому природному вертикальному поясу в нормативно-календарных сроках применяемые технологии: охота на диких зверей, посевные работы, сбор урожая, профилактические лечения, начало и конец стойлового периода, заготовка дикорастущих полезных растений, стрижка овец, сбор меда и много других процессов, происходящих в социально-природной среде, имеют свои физико-географические, социально-экономические, биологические и другие основы и пространственно-временные закономерности, которые в горных условиях Республики Армения очень разнообразны и нуждаются в серьезных исследованиях. Грамотное корректирование времени проводимых работ в агрокомплексах по принципу «что, где, когда» является неотъемлемой задачей каждого фермера, а по большому счету – каждого природопользователя.

При рассмотрении теоретических и практических вопросов этой проблемы считаем необходимым:

1. Уточнять пространственно-временные закономерности гидро-термического режима сезонов года по природным регионам и административным единицам.
2. Рассчитать оптимальные (нормативные) сроки проведения сельскохозяйственных работ по регионам и вертикальным поясам, с указанием экстремальных сроков.
3. Постоянно следить за текущей и ожидаемой погодой.
4. Шире применять электронику, программирование, моделирование и другие современные методы для автоматической сигнализации времени проведения полевых и других работ в сельском хозяйстве.

Список литературы

1. *Куражсковский, Ю.Н.* Очерки природопользования [Текст] / Ю.Н. Куражсковский. – М., 1969. – 352 с.
2. *Реймерс, Н.Ф.* Природопользование [Текст] / Н.Ф. Реймерс – М., 1990. – 637 с.
3. *Агроэкология* [Текст] / В.А. Черников, Р.М. Алексахин, А.В. Голубев и др.; под ред. В.А. Черникова, А.Н. Чекереса. – М.: Колос, 2000. – 536 с.

Опыт развития туризма в Тотье

Грушенко Э.Б.

*Институт экономических проблем им. Г.П. Лузина ФИЦ КНЦ РАН,
г. Мурманск, Россия*

Experience of tourism development in Totma

Grushenko E.B.

The article examines Totma's experience in the development of tourism and creation of new attractions as a factor in the sustainable socio-cultural development of a small historical city in the Russian outback.

grushenko.eduard@mail.ru

Наиболее ярким примером устойчивого развития туризма в малом историческом городе российской глубинки является Тотья. Город входит в число 50 малых городов России, особенно привлекательных для туристов. Тотья представляет собой привлекательный для туриста город ввиду выгодного географического положения и высокой сохранности множества памятников как церковной, так и гражданской архитектуры. В отличие от крупных городов России Тотья сумела сохранить локальную идентичность, самобытность и целостность архитектурно-исторической среды. Туризм для города является одним из основных факторов устойчивого социокультурного развития в целях повышения качества жизни местных жителей.

Тотья является одним из самых «брендовых городов России». В городе развиваются несколько исторических туристских брендов, среди которых наиболее привлекательны для туристов: «Соль земли русской», «Город купцов и мореходов», «Город тотемского барокко», «Тотья – город Черной лисы», «Тотья – город музеев», «Настоящий тотемский продукт» [1].

Тотья считается родиной русского солеварения. Город стал одним из инициаторов создания «Ассоциации соляных городов России». Город также включен в межрегиональный туристский проект «Солью единой».

В Тотью едут со всей России вплоть до Дальнего Востока, европейских стран, Америки, Китая. Наряду с летним сезоном Тотью посещает немало туристов зимой, останавливаясь в городе на полпути от Вологды до Великого Устюга [2].

Активное участие в приеме туристов и в развитии туристской отрасли принимают «ТотьяТур», Тотемское музейное объединение, фонд общественных инициатив «Соль Земли». Наиболее перспективными видами туризма в городе являются: культурно-познавательный, промышленный, событийный, велосипедный, гастрономический, паломнический, социально ответственный, водные виды туризма.

Тотьма входит в «Союз русских ганзейских городов нового времени». Город имел важное торговое значение – единственный водный путь из России в Европу долгое время проходил именно здесь. Тотьма включена в туристские маршруты: «Путиами Прокопия Праведного», «Серебряное ожерелье России» и «Ганзейские дороги России» [1].

Основными событийными мероприятиями Тотьмы являются: ярмарки Преображенская и «Настоящий тотемский продукт», День Русской Америки, День города, кулинарный фестиваль «Морошка», «Рубцовская осень», международная гонка на собачьих упряжках «Русский Север» [2].

Практически каждый год в городе появляются новые аттракции и креативные общественные пространства. Общий поток посетителей Тотьмы и района постепенно растет и за 2019 г. составил 132 тыс. человек. Количество туристов, останавливающихся в гостиницах, составило 46 тыс. человек. Всего в городе действуют 5 гостиниц и 1 гостевой дом. В течение 2019 года произошли важные для Тотьмы изменения в инфраструктуре туризма. Открыты новые объекты размещения и общественного питания [3].

Одним из ключевых факторов в жизни современной Тотьмы, драйвером его социокультурного развития является музейное объединение. Несмотря на проблемы с бюджетным финансированием, в Тотемском музейном объединении за последние пять лет удалось сделать немало. Привлечено порядка 18 млн рублей сторонних средств из различных грантовых источников. Реализован новый проект – креативное пространство «АнтреСОЛЬ» [4]. Одна из стратегических задач музея состоит в создании аутентичного привлекательного образа города для туристов.

Тотьма в 2018 г. официально стала первым «самым красивым городком России», принятым в Ассоциацию самых красивых деревень и городков России. Благодаря грамотной маркетинговой работе креативных сотрудников местного музейного объединения, администрации города по повышению привлекательности города и продвижению туристского потенциала, Тотьма в настоящее время значительно преобразилась в инфраструктурном плане и превратилась в аттрактивный туристский центр. Только за последние четыре года реализованы проекты «Кольцо исторической памяти», «Культурный квартал», направленные на создание новых аттракций и комфортной городской среды, выход музея в городское пространство.

На финансовые средства краудфандинга и гранта благотворительного фонда братьев Тимченко «Культурная мозаика малых городов», в историческом центре города появились новые общественные пространства, арт-объекты и скульптуры, посвященные местным аутентичным брендам, открыт новый музей. На улицах города появились информационные таблички с историческими названиями улиц и стенды с информа-

цией об утраченных и существующих памятниках архитектуры на русском и английском языках с фотографиями и туристской навигацией.

Местные жители, горячо любящие свой город, одну за другой генерируют проектные идеи и привлекают на территорию Тотьмы более сорока миллионов рублей за три последних года – без какого бы то ни было бюджетного финансирования [4]. С целью вовлечения местных сообществ в социокультурные и краеведческие проекты в городе организован фонд общественных инициатив «Соль Земли».

Основной проблемой в сфере туризма является транспортная доступность Тотьмы. В черте города уже нет круизного и пассажирского судоходства с причалом, нет рядом железной дороги, быстрой доступности к какому-нибудь крупному городу. Местные предприниматели пока не готовы предложить проживание большим группам – окупаются только мини-отели, хостелы, небольшие гостевые дома, зачастую с дополнительным сервисом: кафе, автомойкой, помещениями, сдаваемыми в аренду. Это позволяет выживать в «мертвый сезон», когда турпоток минимален, поэтому именно в это время организуются событийные мероприятия, конференции, чтобы помогать гостиницам массовой загрузкой [4].

Для привлечения туристов в Тотьму целесообразно создание новых объектов показа и общественных пространств. В 2020 г. в рамках общественных музейных проектов «Соль Земли» и «Труба зовет» на месте бывшего солеваренного завода организован новый туристский маршрут, который позволит всем желающим познакомиться с солепромышленным наследием Тотьмы. На средства президентского гранта на пешеходном маршруте появились деревянные мостки и мостики, арт-объекты и смотровые площадки для отдыха, специальное сооружение над одной из рассолоподъемных труб, информационные стенды и таблички.

Частью туристского маршрута является «Соляной дворик» – площадка под открытым небом на внутренней территории Тотемского музейного объединения, куда, начиная с 1990-х годов, свозили артефакты, связанные с соляным промыслом – предметы Тотемского солеваренного завода, существовавшего до конца XIX века. В «Соляном дворике» планируется воссоздать часть соляного промысла, обустроить мини-варницу, где можно самостоятельно выпарить соль. Другой объект турмаршрута – соляной склад-амбар, единственный из сохранившихся в Тотьме. Это деревянное сооружение середины XIX века требует консервации и реставрации, поэтому туристам его показывают снаружи [5]. Возможно также и создание «соляного» гостевого дома.

Список литературы

1. Туристско-информационный сайт Тотемского района [Электронный ресурс]. – URL: <http://tourizm-totma.ru> (дата обращения: 25.10.2020).

2. Тотемский туризм: от А до Я [Электронный ресурс]. – URL: <http://tourizm-totma.ru/news/3330.html> (дата обращения: 20.10.2020).

3. Официальный сайт администрации Тотемского района. Рубрика туризм [Электронный ресурс]. – URL: <http://totma-region.ru/news/turizm> (дата обращения: 07.12.2020).

4. Почему Тотьма такая неправильная. Интервью с директором Тотемского музейного объединения Алексеем Новоселовым [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusbestrailways.ru/ru/article/pochemu-totma-takaya-nepravilnaya> (дата обращения: 07.12.2020).

5. В Тотьме откроется маршрут по объектам древнего соляного промысла [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusbestrailways.ru/ru/article/pochemu-totma-takaya-nepravilnaya> (дата обращения: 07.12.2020).

Событийный менеджмент: практика организации событийного туризма в Ростовской области

Джабагин А.А.

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

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

Ивлиева О.В.

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

Event management: practice of event tourism organization in the Rostov Region

Dzhabagin A.A.

The Rostov region is famous for its history. Cossack kurens, villages that remember the times of great battles and, of course, folklore – all this is Rostov-on-Don. In addition, there is one more reason to visit the Don land – these are event events that are not similar to each other, historical game reenactments and theatrical performances, which are becoming increasingly popular in our time.

as_lan29@mail.ru

Ростовская область славится своей историей. Казачьи курени, станицы, которые помнят времена больших сражений, и, конечно же, народный фольклор – все это Ростов-на-Дону. К тому же есть еще один повод посетить донскую землю – это не похожие друг на друга событийные мероприятия, игровые исторические реконструкции и театрализованные представления, которые приобретают все большую популярность в наше время [1].

Ни для кого не секрет, что динамика развития событийного туризма очень высока. Его главная особенность в том, что поездки всегда связаны с различными мероприятиями: культурными, спортивными, религиозными и т.д. Зачастую туры событийного туризма сочетают в себе отдых и участие в различных действиях в качестве зрителей или участников [2].

Ростовская область находится в золотой лиге национального рейтинга развития событийного туризма (табл. 1). В регионе существуют уникальные «точки притяжения» – колоритные казачьи станицы, места, памятные для русской литературы. На Дону есть на что посмотреть и есть в чем принять участие. Особой популярностью сегодня пользуются фестивали, основанные на исторических реконструкциях, такие как «Осада Азова 1641 года»; мероприятия, отражающие гастрономические традиции региона, такие как «Праздник донской ухи» и фестиваль «Донская лоза» [3].

В регионе не только хотят, но и прикладывают усилия для развития туризма. Соответствующие органы Ростовской области выделяют еще 1,5 млрд рублей на развитие регионального туризма [4].

Календарь событийного туризма Ростовской области

Наименование	Место проведения	Время проведения
Фестиваль «Воспетая степь»	Заповедник «Ростовский», Орловский район	16 апреля 2021 года
Фестиваль «Оборона Таганрога 1855 года»	Город Таганрог	14–16 мая 2021 года
Международный Чеховский фестиваль	Город Таганрог	22 мая 2021 года
Гонки на тракторах «Бизон-Трек-Шоу»	Мясниковский район, 4 км трассы «Ростов – Таганрог»	23 мая 2021 года
Всероссийский литературно-фольклорный фестиваль «Шолоховская Весна»	Станица Вешенская и хутор Кружилинский, Шолоховский район	28–30 мая 2021 года
Международный туристский фестиваль авторской (бардовской) песни «Струны души»	Станица Романовская, Волгодонский район	17–20 июня 2021 года
Праздник Багаевского огурца	Станица Багаевская	26 июня 2021 года
Донская уха – 2021	Хутор Курган, Азовский район	3 июля 2021 года
Областной этнографический праздник «День чебака»	Аксайский район	10 июля 2021 года
Фестиваль «Осада Азова 1641 года»	Город Азов	7 августа 2021 года
Фестиваль «Время мечей»	Неклиновский район, село Покровское	15 августа 2021 года
Межрегиональный фестиваль «Великий шелковый путь на Дону»	Город Волгодонск	20–21 августа 2021 года
Литературно-фольклорный фестиваль «Калининское лето»	Хутор Пухляковский, Усть-Донецкий район	22 августа 2021 года
Межрегиональный фестиваль казачьего фольклора «Нет вольнее Дона Тихого!»	Станица Старочеркасская, Аксайский район	28 августа 2021 года
Фестиваль «Зонтичное утро», посвященный Фаине Раневской	Город Таганрог	28 августа 2021 года
Донская лоза – 2021	Станица Мелиховская – хутор Пухляковский, Усть-Донецкий район	25 сентября 2021 года
Литературно-этнографический праздник «Каргинская ярмарка на Покрова»	Станица Каргинская, Боковский район	10 октября 2021 года

Государственная программа «Развитие культуры и туризма» рассчитана до 2030 года. Дополнительные средства планируется направить на привлечение кадров в отрасль туризма, на проведение мероприятий по сохранению, реставрации и восстановлению культурного наследия Ростовской области. Также важной задачей является увеличить посещаемость культурных и исторических объектов. Общий объем средств программы составляет 32 млрд рублей [5].

Помимо уже имеющихся событийных мероприятий в Ростовской области, власти хотят организовать новый туристический маршрут вдоль побережья реки Дон по винодельческим хозяйствам. Участники смогут собирать виноград и поучаствовать в его первичной обработке, а также приобрести вино. Гастрономический туризм в регионе набрал популярность за последние пять лет [6].

Событийный туризм в Ростовской области набирает обороты. При поддержке правительства и притоке молодых кадров можно рассчитывать, что с каждым годом будет появляться все больше тематических туристских событий, так как история и географическое положение Ростовской области позволяют и способствуют развитию событийного туризма.

Список литературы

1. Официальный портал Правительства Ростовской области, «Событийный туризм» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.donland.ru/activity/594> (дата обращения: 18.03.2021).
2. *Потапенко, М.А.* Событийный туризм в Ростове-на-Дону. Быть или не быть? [Текст] / М.А. Потапенко // Ростовчанка. – 2019. – 1 октября.
3. *Саймон, М.В.* Ростовская область вошла в Золотую лигу событийного туризма [Текст] / М.В. Саймон // ДОН24. – 2017. – 22 сентября.
4. Официальный портал туризма Ростовской области, Календарь событий [Электронный ресурс]. – URL: <https://visitdon.ru/events.aspx> (дата обращения: 18.03.2021).
5. *Каринова, З.А.* Ростовская область увеличила финансирование развития туризма [Текст] / З.А. Каринова // Известия. – 2019. – 28 марта.
6. *Каринова, З.А.* Винный маршрут для туристов составят в Ростовской области [Текст] / З.А. Каринова // Известия. – 2019. – 5 марта.

**Применение методики формирования образа города
Кевина Линча в целях развития туризма
(на примере города Азова Ростовской области)**

Диулина В.В.

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

Научный руководитель: к.г.н., доцент,
заведующий кафедрой туризма ВШБ ЮФУ

Сухов Р.И.

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

**Application of the Kevin Lynch city image formation
methodology for tourism development
(on the example of the City of Azov, Rostov Region)**

Diulina V.V.

Tourism is a dynamically developing industry that can influence the economy of the country's region. It is very important to have infrastructure to receive tourists, but do not forget that creation of a comfortable urban environment can affect the influx of tourists. This issue has always been relevant, currently, at the state level, attention is paid to the formation of a comfortable urban environment.

diulina@sfedu.ru

Каждый человек стремится к получению новых положительных эмоций. Кому-то достаточно посетить свое любимое место в привычном городском пространстве, а кто-то получает их от посещения незнакомых мест, городов, стран.

Прибывший на новое место турист, прогуливаясь по улицам незнакомо-го города, не задумывается над тем, что планирование городского пространства – это наука. Качественно спланированное городское пространство может задать эмоциональное настроение, которое путешественник получит от посещения города, побудить посетить это место еще раз для повторения эмоций.

Создание городской среды – сложный и комплексный процесс, в котором взаимодействуют различные структуры и специалисты. От результата их работы будет зависеть, понравится ли реконструируемый объект главным критикам – местным жителям и туристам. Ведь город – это пространство, в котором горожане учатся, работают и, самое важное, отдыхают, проводят свободное время и принимают туристов.

Эта проблема интересовала и интересует архитекторов разных стран и поколений. Одним из значимых архитекторов, который в своих исследованиях и проектах ставит человека на первое место в городском пространстве, является Кевин Линч.

К. Линч (1918–1984) – автор книг «Образ города» и «Совершенная форма в градостроительстве». В своих работах он задается такими вопросами, как: «Из чего складывается хороший город? Как город стал тем, что он есть? Как он работает?» [1; 2]. Пытаясь найти ответы на вопросы, К. Линч проводит два анализа зоны центра трех американских городов: Лос-Анджелеса, Бостона и Джерси-Сити.

Первый этап аналитической работы был объективным и касался полевого исследования района. Автор выбрал зону центра площадью 4 × 2,5 км. Опытный наблюдатель наносил на карту различные элементы, указывал слабость и силу их образа, отличия от других объектов, наличие и отсутствие связи с другими объектами.

Второй этап был субъективным и представлял собой интервьюирование небольшой группы горожан, которые давно живут или работают в изучаемой зоне города. Их целью было описать, локализовать, зарисовать изучаемую часть города и провести воображаемую прогулку.

В результате анализа полученных данных К. Линч смог расчленить пространственную структуру города на пять элементов: *путь, узел, ориентир, граница и район*, позволяющих описать восприятие городского ландшафта людьми.

Если говорить вкратце о каждом элементе, то под путями автор подразумевал улицы, тротуары, тропинки и другие каналы, по которым люди перемещаются; под границами – воспринимаемые границы, такие как заборы, здания, берега. Районы – относительно большие части города, различающиеся по своей идентичности или характеру. Узлы – центры чего-либо или перекрестки. Ориентиры – легко идентифицируемые объекты, служащие для опознания мест.

На сегодняшний день в Российской Федерации на государственном уровне уделяется внимание формированию комфортной городской среды. Существуют проекты федерального и регионального значения.

Если говорить о Ростовской области, то следует выделить региональный проект «Формирование комфортной городской среды», который утвержден на срок с 01.01.2019 по 24.12.2024 [3].

Уже в 2021 г. в нашей области будет благоустроено 126 общественных территорий. На эти цели выделяется более 1,7 млрд рублей. Основная задача – благоустроить парки, скверы, улицы и дворы жителей региона, сделать их комфортными, красивыми и безопасными [3]. Несомненно, данные вложения повлияют на туристский потенциал области, сделают ее привлекательнее для развития внутреннего туризма.

И в данном ключе можно опираться на методiku К. Линча для оценки привлекательности центральной (исторической и деловой) зоны г. Азова Ростовской области. Она позволит лучше исследовать необходимую зону города для ориентации человека в незнакомом месте, что имеет большое значение для развития туристского потенциала г. Азова.

Для анализа образа города необходимо получить комплексную оценку качества территории так, как ее воспринимает житель. Очень важным фактом является то, что у Азова есть выявленная центральная историческая и деловая часть (район). В нем размещаются административный центр города, гостиницы, музеи, объекты торговли и быта, в том числе встроенные в первые этажи жилых домов, которые создают ориентиры в городском пространстве по методике К. Линча.

Развитие общественного пространства от центра города следует по двум основным направлениям построения городской структуры, т.е. путям: параллельно Дону и Московской улице и перпендикулярно берегам рек Дона и Азовки, где главная ось – Петровский бульвар. Значимость Петровского бульвара усиливается развитием по главному направлению. С северо-восточной стороны формируются набережные – границы. Развитие общественных пространств направлено в сторону рек Азовки и Дона, где размещаются новые деловые центры. Узлом являются места пересечения путей. Вокзалы, станции метро, перекрестки путей – яркие тому примеры. В Азове узлом можно назвать железнодорожный вокзал и автовокзал [4].

Разобрав методику К. Линча, можно утверждать о ее состоятельности при анализе городской среды. Она положительно повлияет на формирование образа города и, соответственно, на развитие туристского потенциала города Азова.

Список литературы

1. *Линч, К.* Совершенная форма в градостроительстве [Текст] / К. Линч. – Москва: Стройиздат, 1986. – 264 с.
2. *Линч, К.* Образ города [Текст] / К. Линч. – Москва: Стройиздат, 1982. – 328 с.
3. Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.donland.ru/activity/1198> (дата обращения: 31.03.2021).
4. Официальный сайт администрации города Азова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gorodazov.ru/citypl.html> (дата обращения: 30.03.2021).

Предпосылки формирования туристического кластера (на примере Мегринского региона Республики Армения)

Дургарян Э.Р.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

The background of forming tourism cluster (by the examples of Meghri, Republic of Armenia)

Durgaryan E.R.

In this article was discussed the importance of cluster in organizing tourism sphere. In the R.A. Meghri has already become one of the leading centers of development thanks to the existence of rich historical-cultural and natural monuments. So, we designed tourism cluster map for the region of Meghri. Syunik regions such as Meghri are sufficient premises for developing tourism cluster in above-mentioned region. Rich natural and anthropogenic tourism resources, necessary infrastructure of Meghri create favorable conditions for the development of diversified tourism industry.

eliza.durgaryan@ysu.am

Туристический кластер представляет собой совокупность туристско-рекреационных экономических зон, созданных по решению правительства Республики Армения и расположенных на одном или нескольких участках территории республики. Данный кластер занимает участок на юге Республики Армения.

Целью создания туристического кластера является повышение конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.:

- повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- стимулирования инноваций;
- стимулирования развития новых направлений.

Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

В Республике Армения имеются необходимые ресурсы для развития туризма, при целенаправленном и эффективном использовании они могут способствовать сбалансированному развитию региона и стать одной из главных отраслей национальной экономики. Для комплексного развития туризма в Республике Армения главным фактором является вовлечение регионов (марзов), их комплексная оценка и эффективное использование.

В последние десятилетия во многих странах возрос интерес к туристическим кластерам, без которых сложно представить эффективное, целенаправленное развитие современного туризма. Сюникский марз,

южный и приграничный регион Республики Армения, в комплексе туристической индустрии нуждается в системном исследовании [3; 8].

Системное исследование региона и является целью данной работы. Нужно проанализировать возможности применения географических факторов и ресурсов в развитии туризма в Мегринском регионе, выявить предпосылки формирования туристического кластера и определить социально-экономическое значение.

По определению Майкла Портера, туристические кластеры являются важным инструментом для комплексного развития туризма, поскольку они создают пространство не только для целевого предложения туристической продукции, но и для централизованных регионов, где другие отрасли экономики взаимодействуют с туристической деятельностью [7].

В Мегри Сюникского марза развитию туристической индустрии могут способствовать те территории, которые имеют первостепенное значение в силу ряда преимуществ и могут являться центрами развития.

Туристический кластер Мегри. Данный туристический кластер рассматривается как территория, куда входят 2 города и 13 сел (рис. 1). Мегринский регион обладает большим туристическим потенциалом и формируется в результате сочетания природных и созданных человеком ресурсов [1; 6].

Среди ресурсов можно выделить в первую очередь исключительно интересный своей историей, архитектурой и необычным ландшафтом город Мегри.

Живописным природным памятником является также Личский каскад водопадов на реке Мегри. Особое место среди ресурсов Мегринского кластера занимает национальный парк «Аревик», созданный в 2010 году на базе Мегринского лесного хозяйства. Это единственный национальный парк в Армении, где на небольшом пространстве можно проследить практически всю высотную поясность. На территории кластера есть множество историко-культурных памятников. Здесь имеется средневековое и раннесредневековое культурное наследие. В настоящее время в двух церквях города Мегри ведутся ремонтные работы. В развитие культурно-исторического туризма вкладываются инвестиции и в дальнейшем предусматривается создание культурно-исторического заповедника.

Туристический кластер Мегри отличается от туристических кластеров Капана, Сисиана и Гориса климатическими особенностями и более периферийным приграничным географическим положением. Поскольку регион Мегри напрямую граничит с Ираном, можно однозначно сказать, что в этом регионе следует развивать многопрофильный внутренний туризм [8]. Создавая туристический кластер Мегри, нужно также учесть региональный туристический спрос Ирана.

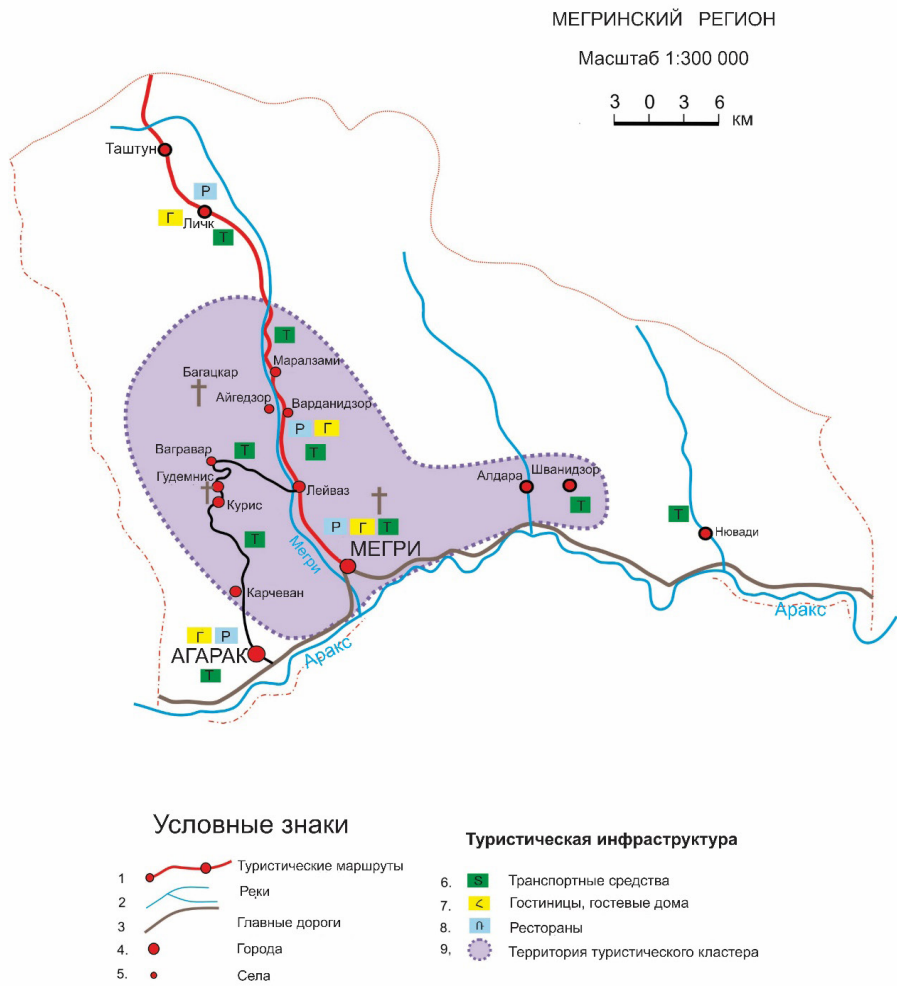


Рис. 1. Рекомендуемый кластер Мегринского региона

Мегри является приграничным регионом Республики Армения, и поэтому необходимо развивать и совершенствовать туристическую инфраструктуру. С этой целью правительством Республики Армения планируется создание свободной экономической зоны, а также развитие и усовершенствование туристического отдыха в регионе [5].

Проект увеличит частные инвестиции в расширение и развитие туризма в Мегринском регионе. В данный кластер не вошел город Агарак

с прилегающими к нему населенными пунктами из-за горнодобывающей промышленности.

Мы определили сильные и слабые стороны туристического кластера Мегри и проанализировали возможности и угрозы (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ Мегринского туристического кластера [5]

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<p>Межгосударственная дорога, соединяющая Республику Армения с Ираном. Богатое разнообразие природных и антропогенных туристических ресурсов. Наличие необходимой инфраструктуры. Ожидаемые изменения в законодательстве. В целом положительное отношение местного населения к развитию туризма. Географическое разнообразие и относительно небольшие территории.</p>	<p>Неполное использование туристического потенциала. Слабый уровень профессиональных навыков обслуживающего персонала. Плохое качество инфраструктуры. Крайнее расположение внутреннего туристического рынка. Отсутствие рекламы. Отсутствие постоянного мониторинга.</p>
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<p>Усиление потенциала научно-технического обслуживания. Создание современных и эффективных мест отдыха с сравнительно малыми внедрениями. Организация производств сухофруктов. Организация культурных мероприятий. Развитие туристической инфраструктуры. Изготовление и продажа сувениров. Разработка новых туристических маршрутов.</p>	<p>Высокие цены на туристические товары. Нецелевое использование земель. Низкое участие туристических организаций в международных туристических выставках и форумах. Недорогое и некачественное обслуживание туристов. Отставание от соревнующихся рынков. Недостаток человеческих ресурсов.</p>

В целях содействия развитию туризма в туристическом кластере Мегри региональным властям, органам местного самоуправления, отраслевым компаниям и заинтересованным организациям рекомендуется принять следующие меры [5]:

- усовершенствование туристической инфраструктуры;
- координирование развития агротуризма;
- реконструкция исторических памятников;
- создание кадастра туристических ресурсов, туристических карт и веб-страниц;
- проектирование маршрутов экологического туризма в пределах национального парка «Аревик»;
- поддержка организации мероприятий, способствующих развитию сельского туризма («Дни урожая» и осенние ярмарки);
- обустройство парковок в местах, имеющих туристическое значение, а также создание пунктов питания и продажи предметов первой необходимости, сувенирных магазинов и общественных туалетов.

• Обсуждение и оценка туристических достопримечательностей создает возможность планирования и развития туризма, а также продвигает идею устойчивого развития туризма.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что Мегринский туристический кластер Сюникского марза имеет возможность для дальнейшего развития туристической инфраструктуры, в которой будут задействованы существующие туристические ресурсы региона.

Список литературы

1. Асланян, А.А. Зангезур, Айастан [Текст]: (на армянском) / А.А. Асланян, Х.А. Аветисян. – Ереван, 1975. – 140 с.

2. Дургарян, Э.Р. Природные памятники Сюника и проблемы их охраны [Текст]: (на армянском) / Э.Р. Дургарян // Прикладные вопросы географии и геологии горных областей Альпийско-Гималайского пояса: материалы конференции, посвященной 90-летию профессора С.П. Бальяна. – Ереван, 2007. – С. 456–461.

3. Дургарян, Э.Р., Торосян, М.М. Факторы, влияющие на территориальную организацию туризма [Текст] / Э.Р. Дургарян, М.М. Торосян // Образование и наука в Арцахе. – 2014. – № 3-4. – С. 95–98.

4. Национальный атлас Армении. Сюникская область [Текст]: (на армянском). – Ереван: Центр картографии и геодезии, 2007. – Том А. – 228 с.

5. Стратегическое планирование южного туристического коридора Армении. Фонд национальной конкуренции [Текст]: (на армянском). – Ереван, 2011. – 214 с.

6. Манасян, М.Г., Григорян, А.Т., Потосян, А.А. Сюникская область, природа, население, Экономика [Текст]: (на армянском) / М.Г. Манасян, А.Т. Григорян, А.А. Потосян. – Ереван: Изд. «Наапет», 2002. – 158 с.

7. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М.: Изд. дом Вильямс, 2005. – 256 с.

8. Статистический комитет Республики Армения [Электронный ресурс]. – URL: http://www.armstat.am/file/article/arevtur_12_3.pdf (дата обращения: 15.02.2021).

Возможности создания туристско-рекреационных экономических зон в Республике Армения

Еранян К.Г.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

Opportunities for tourist and recreational economic zones creation in the Republic of Armenia

Yeranyan K.G.

One of the important components of maintaining traditional markets in the world economy and creating conditions for attracting local and foreign investments is the creation of special economic zones. The special tourist economic zone is a part of the territory of the Republic of Armenia determined by the Government of the Republic of Armenia, where there is a special regime for carrying out business tourism-recreational activities. The article highlights the possibilities of using the resources in Armenia in terms of tourism.

kar.yeranyan@mail.ru

Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется усилением процессов интеграции и повышением степени открытости национальных экономик. Одной из важных составляющих реализации программы дальнейшей интеграции российского бизнеса в мировую экономику, сохранения традиционных и поиска новых рынков сбыта продукции российского производства, создания условий для привлечения местных и иностранных инвестиций является создание особых экстремальных зон (ОЭЗ).

Для создания туристско-рекреационных экономических зон используются туристические ресурсы, которые являются основой для развития этого направления.

Фундаментом успешного процесса развития сельского и экологического туризма являются туристские ресурсы. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается другое по форме, но близкое по смыслу понятие: «Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, которые включают в себе объекты туристского показа, а также другие объекты, которые призваны удовлетворять духовные потребности туристов, действовать восстановлению и развитию их физических сил» [1].

Все туристские ресурсы можно разделить на следующие четыре составляющие: природные, исторические, этнографические и социально-экономические ресурсы [2].

Природные туристские ресурсы – это окружающая природная среда, имеющиеся природные объекты (степи, леса и горы, реки и озера), природные экосистемы, которые имеют рекреационные возможности.

Одним из важнейших составляющих успешного развития сельского и экологического туризма являются наличие и доступность привлекательных, для потенциального туриста, природных ресурсов.

Исторические туристские ресурсы – это памятники истории, археологии и архитектуры. Сегодня они представляют большой интерес, как для науки, так и для туристов и широкого круга любителей древностей. Посещение памятных и исторических мест, мест, где были большие сражения, старинных образовательных комплексов, действующих духовно-религиозных заведений, монастырей, мечетей, кенасс и синагог оставляет у туристов сильное впечатление. При использовании исторического потенциала необходимо учитывать географию расположения, значимость памятников и их привлекательность как экскурсионных объектов.

Этнографические туристские ресурсы – это памятники материальной этнокультуры (традиционное жилье, продукция народных промыслов), духовной этнокультуры (бытовые и культовые обряды, народные традиции), культовые объекты (монастыри, церкви, соборы, мечети и костелы). В сельской местности, где проживают представители различных этнических сообществ, лучше сохраняются традиции и, в том числе, в приготовлении еды. Использование этого потенциала будет способствовать дополнительному привлечению отдыхающих туристов в сельскую местность и развитию сельского туризма.

Социально-экономические туристские ресурсы – это структура экономики, инфраструктура (туристическая, транспортная и инженерная), сеть населенных пунктов, жилье, трудовые ресурсы и занятость.

Для организации экологического туризма во всем мире широко используются природные туристские ресурсы, к которым относятся и охраняемые природные территории (ОПТ). При этом преследуемой целью является обеспечение активного отдыха населения в природных условиях и воспитание адекватного восприятия природной среды, а также сбор доступной экологической и природоохранной информации во время пребывания на ОПТ [3].

Под природными ресурсами понимаются территории, структура которых, движение вещества и энергии, состояние большинства компонентов ландшафта в большей или значимой своей части определяются прошлыми и настоящими естественными процессами, используемые человеком с целью получения полезной информационной и другой продукции, а также с целью опосредованной реализации различных функциональных форм взаимодействия с окружающей средой при минимальном воздействии на ход естественных процессов.

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) – это территориальная форма охраны природы, которая исключает, строго ограничивает или четко регламентирует любые формы прямого использования

природных ресурсов, обеспечивает сохранение и восстановление любых форм биологического разнообразия, природной и природно-культурной среды, как при естественном ходе природных процессов, так и при специальных управляющих воздействиях, необходимых и достаточных для достижения поставленных целей.

Система (сеть) ООПТ – это сочетание охраняемых территорий, которые функционально и территориально взаимодополняют друг друга и организованы с учетом естественной физико-географической структуры региона и взаимодействий с различными формами хозяйственной деятельности. Их конечной целью является обеспечение условий устойчивого социально-экономического развития на основе сохранения и улучшения условий среды, сохранения биологического разнообразия.

Под особой экономической зоной мы понимаем особую территорию, определенную правительством Республики Армения, которая считается вне таможенной территории Республики Армения и на которой осуществляется хозяйственная деятельность в соответствии с особенностями, определенными данным законом [4].

Туристско-рекреационная зона – это территория, на которой осуществляется туристско-рекреационная деятельность. Происходит создание, реконструкция, развитие инфраструктуры туризма и отдыха, развитие и оказание услуг в сфере туризма.

Специальная туристско-рекреационная экономическая зона – это определенная правительством Республики Армения часть территории РА, на которой существует особый режим для ведения предпринимательской, туристско-рекреационной деятельности [5].

Под туристско-рекреационной деятельностью понимается деятельность, которая осуществляется в эксплуатации объектов строительства, реконструкций, туристических производств, предназначенных для санаторно-курортного лечения, оздоровления, отдыха граждан, а также для туристической деятельности и для добычи, разработки, использования минеральных вод, лечебных грязей и других природных лечебных ресурсов, в том числе деятельность, которая направлена на лечение и профилактику заболеваний, медицинскую реабилитацию, организацию отдыха граждан, промышленный розлив минеральной воды.

Сотни источников минеральной воды из природных рекреационных ресурсов Республики Армения имеют практическое значение. Широко известна группа минеральных теплых источников Арпа-Ехегис, источники Бжни, Арзни, Блдан, Мармарик-Анкаван, Арарат, Личк. Минеральные источники есть и в других регионах Армении. Запасы торфа, используемые в лечебных целях, есть в Лорийской области и в бассейне Севана. Воды упомянутых минеральных источников, чистый горный воздух, достаточное количество ультрафиолетовых лучей, лечебный торф и элементы ландшафта создают хорошие предпосылки для разви-

тия курортного хозяйства. Такими ресурсами являются средний бассейн реки Раздан вместе с Мармарикским, зона Дилижан – Ванадзор – Степанаван, прибрежные районы Севана, средние горные склоны Арагаца, лесные склоны хребта Баргушат, зона верхнего и среднего течения реки Арпа, отдельные территории долины Ахстев [6].

Целями создания особых туристско-рекреационных экономических зон являются:

- создание благоприятной инвестиционной и предпринимательской атмосферы в регионах Армении;
- удовлетворение спроса на доступный и качественный отдых, а также на санаторное лечение, как для граждан РА, так и для иностранных граждан, на территории РА;
- содействие туристско-курортной отрасли производства, ее инновационному развитию;
- концентрация финансовых, природных, культурных, интеллектуальных и других ресурсов для достижения целей развития туристической и курортной сферы Армении, для сохранения, развития и рационального использования туристических и медицинских ресурсов на территории Республики Армения;
- повышение качества жизни населения и занятости, которое обеспечивает туристско-рекреационную деятельность ОЭЗ.

Основное отличие туристско-рекреационных ОЭЗ от промышленно-производственных и технико-инвестиционных зон состоит в том, что в этих зонах упор делается не на производство некоторых товаров, а на услуги, предоставляемые населению.

Зоны могут создаваться сразу несколькими муниципальными образованиями, даже на территории субъектов Республики Армения, при этом площадь занятой территории не ограничена. Развитие и рациональное использование санаторных и туристических ресурсов на территории ОЭЗ должны способствовать экономическому развитию в целом и в данном регионе.

Резидентами особой туристско-рекреационной экономической зоны признаются индивидуальные предприниматели, торговые (коммерческие) организации (за исключением унитарных предприятий), которые в соответствии с законодательством Республики Армения зарегистрированы на территории того муниципального образования, в пределах которого расположена особая экономическая зона, и в соответствии с порядком и условиями, предусмотренными федеральным законодательством, подписано соглашение об осуществлении туристско-рекреационной деятельности [5].

Необходимые условия для создания экономических зон:

- политическая стабильность в стране и в регионах, где создаются ОЭЗ;

- стабильная, всеобъемлющая законодательная база, определяющая экономические, социальные, административно-управляющие, финансово-налоговые и другие права ОЭЗ;
- природно-географические условия (расположение районов, где создаются ОЭЗ, близость к транспортным магистралям, агроклиматическим ресурсам и т. д.);
- развитая коммуникационная инфраструктура, транспорт, социальные условия, энергетика;
- хорошо развитая коммерческая инфраструктура обслуживания ОЭЗ (банки, консалтинговые и юридические фирмы, аудиторские компании, транспортные услуги);
- существование (или создание) эффективных структур административного управления ОЭЗ, способность местных руководителей овладеть новой культурой управления [4].

Причинами, препятствующими развитию особых туристско-рекреационных экономических зон, являются:

1. Недостаточное финансирование. В связи с COVID-19 в 2021 году объем финансирования строительства туристических инфраструктур ОЭЗ в Армении был сокращен более чем на 80%.

2. Небольшой размер льгот, предоставляемых инвестору по сравнению с другими странами. Согласно законодательству Республики Армения резидентам ОЭЗ предоставляются следующие гарантии и налоговые льготы: применение пониженной ставки налога до 13,5% при перечислении налога на прибыль.

3. Отсутствие высококвалифицированных специалистов, в том числе владеющих экологическими нормами и требованиями.

4. Медлительность федеральных властей в принятии решений о деятельности ОЭЗ. ОЭЗ КТЗ более успешно развиваются в тех регионах, где власти проявили максимальную инициативу, постоянно повышая активность. В этом смысле можно положительно оценить недавнюю тенденцию к передаче полномочий в этой сфере федеральным субъектам.

5. Плохая осведомленность инвесторов, особенно иностранных, о возможностях отечественных ОЭЗ КТЗ.

Туристско-рекреационные зоны создаются для повышения конкурентоспособности туризма и других видов деятельности в сфере туризма, для развития санаториев и деятельности, организующей мероприятия по лечению и профилактике заболеваний, использования и обработки природных лечебных ресурсов. Туристско-рекреационная ОЭЗ имеет особое значение, поскольку туризм является наиболее мультипликативным сектором услуг с точки зрения количества занятых здесь сотрудников и создания дополнительных рабочих мест.

Список литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон № 123_фз от 24.11.1996 // Консультант-Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 20.02.2021).
2. *Сергеева, Т.К.* Экологический туризм [Текст] / Т.К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 33 с.
3. Европейский центр эко- и агротуризма [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eceat.nl> (дата обращения: 20.02.2021).
4. О свободных экономических зонах [Электронный ресурс]: закон Республики Армения от 25 мая 2011 г. № ЗР-193 // Законодательство стран СНГ. – URL: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=48964 (дата обращения: 20.02.2021).
5. *Приходько, С.В.* Особые экономические зоны [Текст] / С.В. Приходько // Консорциум по вопр. приклад. эконо. исслед., Канад. агенство по междунар. развитию. – М.: ИЭПП, 2007.
6. Экология [Электронный ресурс]. – URL: <https://martamara86.wordpress.com> (дата обращения: 20.02.2021).

Формирование туристско-рекреационных кластеров как фактор трансформации туристских потоков за рубежом

Жолобова Д.Р.

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

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

Козлова Д.А.

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

Formation of tourist and recreational clusters as a factor of transformation of tourist flows abroad

Zholobova D.R.

The article analyzes the role of tourist and recreational clusters in the development of tourist destinations abroad and their impact on the transformation of tourist flows. In particular, the author, using the example of Portugal, shows the possibility and advantages of the government's cluster policy in achieving the effectiveness of the tourism sector and highlights the main features of the cluster approach to tourism development.

zholobova.daria@gmail.com

Понятие кластеризации в туризме в последние годы все чаще используют, когда говорят о прогрессивных методах развития туризма. Появление и распространение кластеров в мире происходит еще с начала XX века и тогда затрагивало в основном отрасль тяжелой промышленности. Но затем совокупность взаимовыгодно действующих предприятий, близких по территориальному размещению, показала свою эффективность и в других секторах экономики. С ростом уровня жизни в странах и переходом к постиндустриальному обществу, которое характеризуется ростом доли сферы услуг в экономике, кластеризация стала использоваться и в формировании туристских центров, а также в привлечении в них клиентов. Но использование туристских кластеров в качестве инструмента по трансформации туристских потоков началось не так давно. До этого кластеризация в туризме преследовала различные цели, например усиление экономического роста, консолидации операторов, предприятий гостиничной индустрии, перевозчиков, рекреационных комплексов. В туризме кластеры используются также с середины XX века и уже доказали свою эффективность за рубежом. Благодаря высокой конкурентоспособности, которая достигается сосредоточением на определенной ограниченной области большого количества фирм смежных отраслей, кластеры обеспечивают экономию в масштабах производства и относительное многообразие в использовании ресурсов. Туристские потоки направляются в определенную дестинацию в зависимости от уровня развития туристско-рекреационного класте-

ра. Расчет и анализ туристского потока требуют также установления норм к его регулированию между различными странами. Крупнейшим примером анализа и систематизации теории туристских потоков является исследование в разное время американских ученых-экономистов Джона Вильямса и Эрни Зелински. Ученые в 1970 году отобрали 14 стран со стабильным туристским потоком на протяжении многих лет. Такие страны на тот момент являлись лидерами мирового туризма. Результаты анализа туристских потоков могут спрогнозировать общие тенденции развития туристской индустрии, а также учесть опыт предыдущих поколений, пробы и ошибки. Кластерная политика предполагает использование инструментов, направленных, главным образом, на развитие сотрудничества, а также повышение инновационного потенциала всех задействованных предприятий при помощи различных методик (например, структурных, которые заключаются в создании дочернего предприятия, специализирующегося на инновационной деятельности). Кластер в туризме – это, прежде всего, единый комплекс, основанный на взаимодействии входящих в него предприятий.

Исходя из того, что туристский продукт (услуга) имеет ряд специализированных особенностей и черт, его производство является таким же комплексным процессом, как и сам продукт. Таким образом, образуются цепочки предприятий, каждое из которых ведет свою производственную деятельность, создавая добавленную стоимость от части стоимости компонентов от создания услуги. Далее, каждое предприятие, имея свою добавленную стоимость, объединяется с последующим в цепочку, образуя внутриорганизационные цепочки добавленной стоимости. Совокупность цепочек и образует систему накопления стоимости. Транспортные и страховые компании, предприятия средств размещения и питания, агентства, оказывающие визовую поддержку, турагентства и непосредственно туроператоры вместе с цепочкой туристов образуют системы накопления стоимости [1]. Хорошим подтверждением этому служит пример создания кластера винного туризма в США, в Долине Напа (штат Калифорния). Развитие туризма ускорило таким образом, что непосредственно сама туристская деятельность вытеснила виноделие с позиции главного экономического вида деятельности в данном регионе. Нужно также учесть то, что наибольший положительный эффект от кластеризации достигается путем альянса государства и индивидуального предпринимательства. Так, при создании туристского кластера Долины Напа государственно-частное партнерство привело к успешному созданию бренда региона и непосредственной его реализации на американском рынке сразу в качестве двух специализаций: туристской деятельности и виноделия. Еще одним успешным примером кластерообразования является опыт Португалии. В этой стране органы государственной вла-

сти всячески содействовали проведению кластерной политики в индустрии туризма по нескольким основным пунктам:

- создание руководящей группы по специализации стратегических направлений и планов действий по направлению развития кластеров;
- поддержка специального образования и обеспечение безопасности при создании благоприятных условий для функционирования и развития кластера;
- усовершенствование туристских продуктов путем развития новых проектов их улучшения.

Выделяются следующие черты кластера, которые характеризуют его с позиции совокупности выгодно взаимодействующих предприятий:

- максимальная географическая близость;
- родство технологий;
- наличие инновационной составляющей.

Сама кластерная политика заключается в ликвидации барьеров для инноваций, а также инвестировании в инфраструктуру, поддержке предприятий, функционирующих на территории кластера. Таким образом, только благодаря энергичным мерам, предпринятым властью страны в условиях тотального кризиса 2010–2011 годов, Португалии удалось избежать экономического и политического коллапса, а в конце 2013 года перейти к экономическому росту. Одновременно с общим экономическим ростом с 2012 года начала подниматься на ноги туристская отрасль за счет формирования кластеров. Кластеризация несет участникам процесса определенные выгоды. В первую очередь, сосредоточение культурно-исторических, природно-климатических объектов, которое повышает туристский потенциал, определенно, является преимуществом и удобством для туристов. Создание новых разновидностей туристского продукта стимулирует активность деятельности туристских фирм, а также ориентирует их на въездной и внутренний туризм. Что касается инвесторов, то они получают от своих вложений в туристский кластер скорую экономическую отдачу. Необходимо отметить, что, начиная с 2015 года, Португалия значительно улучшила свои позиции в сфере туризма. По данным Национального института статистики (INE), Португалию уже в 2017 году посетило свыше 21 млн туристов. Однако сектор туризма Португалии, как и во всех странах, сейчас, в условиях пандемии, показывает наихудшие результаты, начиная с 1980-х. В 2020 году, по данным INE, в португальских отелях останавливалось чуть менее 4 млн иностранных туристов. Это почти на 76% меньше рекордных 16,4 млн, которые страна получила в «доковидном» 2019 году [2]. Но подобная мировая тенденция (в силу «ковидных» рисков) все же постепенно изменится, и туристские потоки направятся именно в те регионы, где сформировались мощные туристско-рекреационные кластеры, обеспечивающие производство и реализацию качественного туристского продукта.

Список литературы

1. *Кицис, В.М.* Опыт зарубежных стран развития туристских кластеров [Текст] / В.М. Кицис, А.В. Елисеева // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2020. – № 6. – С. 68–73.

2. Официальный сайт Национального института статистики (INE) Португалии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ine.st> (дата обращения: 15.03.2021).

Развитие фольклорного туризма в России

Жуков П.В., Хилкова Е.В.

ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ имени А.С. Пушкина»,

г. Санкт-Петербург, Россия

Development of folk tourism in Russia

Zhukov P.V., Khilkova E.V.

The article considers specifics of folklore tourism development, analyzes various folklore and tourist events.

spb1979@yandex.ru

Фольклор – народное творчество. Литературные творения имеют своего автора, фольклорные творения, как правило, анонимны, их творец – народ. В литературе есть писатели и читатели, в фольклоре – исполнители и слушатели.

Объединяя понятия «фольклор» и «туризм», можно вывести определение фольклорного туризма. Фольклорный туризм – один из видов этнографического туризма, который предполагает посещение объектов и центров духовной культуры народов. Динамичность его развития обусловлена поиском национальной самобытности, сохранения национальной культуры, которая испытывает все большее влияние массовых стандартов в период глобализации общественного развития [1].

Базой фольклорного туризма является интерес людей к своим корням и самобытной культуре: традиционному жизненному укладу, традициям и ремеслам, т.е. ко всему, что отличает одну народность от другой.

Ресурсами для данного вида туризма служат фольклор, обряды, обычаи и традиции, народные праздники и фестивали, ремесла и промыслы. Важной составляющей также является событийный туризм, который включает себя фестивали, праздники и другие мероприятия.

Фольклорный туризм может быть стационарным и событийным. Например, туры с анимационной программой, проходящие круглый год (город Мышкин, анимационные туры в усадьбах и др.), т.е. стационарно, а также разово, в честь определенных событий (праздники, фестивали, карнавалы, соревнования и др.) в конкретный период времени [2].

Событийный фольклорный туризм в России реализуется посредством форумов, фестивалей, народных гуляний и праздников. Стационарный фольклорный туризм представлен в виде центров традиционной народной культуры.

В качестве событийного фольклорного туризма можно рассматривать фольклорные форумы, проводимые на территории нашей страны. Среди них Московский общественно-культурный форум «Живая традиция», Томский этнофорум, форум «Русские сезоны», культурно-образовательный форум «Академия русской культуры», этнокультурный форум

«Вологодский собор». Проводимые форумы, как правило, выступают в качестве подготовки базы для формирования фольклорного туризма, как способ решения проблем данного направления. Их цель состоит в объединении ресурсов учреждений, которые занимаются сохранением и возрождением традиционной народной культуры. Форумы стремятся сохранить и популяризировать народные певческие, хореографические, ремесленные традиции, приобщить современных людей к традиционной народной фольклорной культуре, а также поиск и выявление талантливых исполнителей народных песен, плясок, традиционной инструментальной музыки, мастеров-ремесленников.

Ежегодно в нашей стране проводится множество фольклорных фестивалей, среди которых ежегодный международный российско-финский фестиваль «Кукушка», проводимый в городе Выборге Российским Фольклорным Союзом и Финским союзом народной музыки. Цель мероприятия – объединение финских и российских фолк-музыкантов и поклонников народного творчества. Каждый год в рамках этого фольклорного торжества собирается более полутысячи туристов [3].

С 2006 года в окрестностях деревни Свиридово Тульской области проходит международный фестиваль фольклора и ремесел «12 ключей». Фольклорный фестиваль за многие годы существования объединил представителей не только со всей России, но и из других стран. Его миссия – возрождение народных традиций и творчества. Ежегодно в рамках фестиваля собирается около тысячи туристов [4].

В Москве проводится международный фольклорный фестиваль «Майские ассамблеи», который направлен на популяризацию фольклорного музыкального наследия, повышение интереса к истокам национальной музыкальной культуры, стимулирование интереса к изучению и освоению образцов народной традиционной культуры [5].

С 2012 года на живописном берегу Камы в Сарапульском районе проходит фестиваль традиционной русской культуры «Высокий берег». Организатором фестиваля является Центр туризма и ремесел «Высокий берег». На фестивале можно увидеть выступления музыкальных коллективов, принять участие в танцах, хороводах, играх. Каждый год увеличивается количество мастеров декоративно-прикладного творчества. В программу «Высокого берега» включены традиционные силовые состязания и молодецкие забавы [6].

В начале мая каждого года в городе Омске проводится всероссийский фестиваль русской традиционной культуры «Егорий Хоробрый». Его цель – восстановление самобытности села, традиционного фольклора. В рамках фестиваля проходят праздничные богослужения, концерты-встречи, практикумы, народные гуляния и круглые столы, показы театра народной драмы «Лодка». В этом году фестиваль соберет около 800 участников [7].

Стационарный фольклорный туризм в России реализуется, как правило, посредством этнодеревень, этнокультурных центров, культурно-туристских центров.

В качестве примера рассмотрим этнографический комплекс в «Пимчах» – это ительменская деревня, созданная по образам селений древних людей Камчатки – ительменов. Этнодеревня находится в лесу вблизи с горой Острая. Деревня была отстроена в начале 2000-х годов на деньги ительменской общины, стремящейся сохранить уникальную культуру древних народов Камчатки.

Туристы могут посетить музей под открытым небом: выставку уникальных пристанищ ительменов, в которых можно найти предметы быта.

В «Пимчах» реализуются различные экскурсионные и анимационные программы в самой этнодеревне и поблизости. У гостей есть возможность посетить концерт национального фольклорного ансамбля, подняться на сопку Острая, которая является местом поклонения для ительменов. С вершины горы можно полюбоваться видом на Тихий океан, Авачинскую бухту, Голубые озера. Туристы могут стать свидетелями древних обрядов, которые проводят местные шаманы. Поучаствовать в мастер-классе по этническим танцам, своими руками сделать традиционные сувениры. Можно поучаствовать в сборе лекарственных трав, узнать методы народной медицины. Уникален обряд «хождение по углям».

Развитие фолькл-туризма необходимо начинать с разработки концепции и определения фольклорного бренда территории, что позволит создать для большинства регионов РФ единое информационное пространство и объединить множество объектов под одним «именем».

Для этого необходимо решение следующих проблем региона:

1. Привлечение инвестиций в фольклорный туризм.
2. Улучшение туристской инфраструктуры и, как следствие, увеличение количества рабочих мест и решение проблемы кадров.
3. Креативный подход к организации фольклорного туризма.
4. Сохранение духовного культурного наследия региона.

Применение инструментов маркетинга и разработка востребованных туров позволит фольклорному туризму укрепиться на внутреннем туристском рынке, повысить конкурентоспособность региона и доверие среди туристов, что создаст дополнительные возможности для развития экономики регионов и России в целом.

Список литературы

1. Пашков, Г.П. Туристская энциклопедия Беларуси [Текст] / Г.П. Пашков. – Минск: БелЭн, 2007. – 648 с.
2. База отдыха – каспийский лотос [Электронный ресурс] // Туризм и путешествия. – URL: <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/etnograficheskiy-tury-i-vsechto-nuzhno-o-nix-znat> (дата обращения: 10.02.2021).

3. Международный фестиваль российско-финской культуры «Ку-кушка» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/kukushkafest> (дата обращения: 09.01.2021).

4. Тульская служба новостей [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/venev12keys> (дата обращения: 07.03.2021).

5. Российская академия музыки имени Гнесиных [Электронный ресурс]. – URL: <https://gnesin-academy.ru/mezhdunarodnyj-folklornyj-festival> (дата обращения: 05.03.2021).

6. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/event/10685> (дата обращения: 01.03.2021).

7. Традиционная культура Омского Прииртышья [Электронный ресурс]: информационный портал. – URL: <http://folk55.ru/egoriy-khorobryu/index.php> (дата обращения: 10.03.2021).

Перспективы развития экологического туризма через образование и воспитание активистов

МК РГО «НоворосЛэнд»

Иванова Я.Р., Сувернева Д.В.

МБОУ «Гимназия № 4»; МК РГО «НоворосЛэнд», г. Новороссийск, Россия

Prospects for eco-tourism development through education and upbringing of activists of YC RGS «NovorosLand»

Ivanova Ya.R., Suverneva D.V.

This article discusses prospects for eco-tourism development as one of the areas of work of the youth club of the Russian Geographical Society «NovorosLand».

yana140782@mail.ru

Экологические проблемы современности, обусловленные ростом населения, развитием науки и техники, являются отражением глубинного кризиса современной культуры, преодоление которого предполагает корректировку ценностно-нормативных установок, формирующихся на основе нового экологического мировоззрения [1; 4].

В настоящее время в базисные учебные планы школ продолжают внедряться интегрированные учебные дисциплины экологической направленности, экологизируются и другие действующие естественнонаучные учебные предметы – биология, география и т.д. В отечественную государственную систему образования активно вводятся интегрированные программы и курсы экологической направленности [2].

Зарубежный опыт применения экологического образования в общей образовательной системе свидетельствует о принципиальном отличии от российских подходов. Прежде всего, это связано с включением в экологические программы зарубежных стран методов обучения, направленных на предотвращение загрязнения природной среды, в российских программах основной акцент сделан на природоохранной деятельности [4].

Изучая зарубежный опыт, следуя отечественным тенденциям интеграции экологического образования в учебно-воспитательный процесс, мы ставим перед собой задачу в организации познания окружающего мира и установлении гуманистических взаимоотношений с окружающим природным и социальным миром. Эта задача с успехом решается в процессе туристско-краеведческой деятельности, которая содержит огромный потенциал формирования экологической культуры.

Такая деятельность осуществляется в МБОУ «Гимназия № 4» города Новороссийска посредством развития молодежного клуба Русского географического общества «НоворосЛэнд», привлечения в ряды клуба

новых активистов как из числа обучающихся и их родителей, так и педагогического состава. Совершенствование экологического образования осуществляется в клубе по следующим ключевым направлениям:

- 1) спортивный и экологический туризм;
- 2) научно-исследовательская деятельность;
- 3) просветительская работа;
- 4) изоэкология;
- 5) культурный туризм;
- 6) промышленный и индустриальный туризм;
- 7) виртуальный туризм.

В данной статье рассмотрим подробнее первое направление средствами детско-юношеского и молодежного туризма.

Спортивный туризм – предполагает подготовку и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного природного пространства с помощью специальных средств проживания или передвижения. Спортивный туризм подразумевает наличие у обучающихся определенного уровня физической подготовки, владения широким набором специальных умений, знаний и навыков – от техники преодоления препятствий до физиологии человека в экстремальных условиях [5].

Обучающиеся гимназии регулярно принимают участие в трекингах, походах выходного дня, однодневных и многодневных туристских походах, соревнованиях по спортивному туризму. Необходимо отметить результативное участие в соревнованиях по скалолазанию, рафтингу как обучающихся, так и педагогов [3].

В целом спортивный туризм структурирует в конкретной деятельности идею интеграции игры, спорта, образования, здорового отдыха и туризма, создавая фундамент для экологии человека.

Участие в туристских походах тесно связано с *экологическим туризмом*, ориентированным на прямое использование природы как среды обитания туристов. Он включает систематизацию и углубление имеющихся экологических знаний обучающихся, а также подготовку их к практическим действиям. Обучающиеся получают навыки системного ознакомления с окружающей средой – природной и антропогенной, навыки поведения в природных условиях и природоохранной работы. Среди педагогов гимназии и активистов молодежного клуба РГО есть сертифицированные тренеры по туризму (О.А. Слюшкина, О.Ю. Прокопец), которые проводят дополнительные занятия в кружке юных туристов «Знакомыми тропами». Особое внимание на таких занятиях отводится непосредственно подготовке к походам, где обсуждаются такие вопросы, как безопасность, способы разведения костров, основы выживания на природе, практические советы и другое [3].

В нашем клубе развитию спортивного и экологического туризма способствует тесное сотрудничество с МБУ ДО «Дворец творчества

детей и молодежи им. Н.И. Сипягина» по направлениям дополнительных образовательных программ: «Атмосфера туризма» под руководством инструктора детско-юношеского туризма И.В. Ревенко, «Юные исследователи» и «Орнитология» под руководством педагогов А.В. Поповича и О.Е. Семеновой. Такое взаимодействие помогает нашим обучающимся участвовать в совместных походах, экспедициях, акциях, проектах.

Для проведения учебной и пропагандистской работы по вопросам охраны природы был разработан проект «*Организация экологической орнитологической тропы на склоне Маркотхского хребта*», в котором активисты нашего молодежного клуба приняли участие совместно с учащимися объединения «Орнитология» (МБУ ДО ДТДМ). Экологическая орнитологическая тропа – это организованный экологический маршрут на местности для изучения и охраны птиц. Маршрут проходил на склоне Маркотхского хребта, его протяженность 4,15 км. На протяжении тропы были выделены точки (интересные объекты): «Парк», «Обзорная площадка», «Родник», «Карьер» и «Можжевельник», где можно было отдохнуть и узнать новую информацию об этих объектах. Главной задачей было определить, насколько интересен данный маршрут в плане наблюдения за птицами. Наблюдения показали, что на всех участках можно встретить большую синицу и сойку, эти птицы хоть и не многочисленны, но попадаются на глаза постоянно.

Важно, чтобы подобные экскурсии не причиняли вред окружающей природе, чтобы после проведения походов лес оставался бы таким, как и до них. Для этого были разработаны специальные правила поведения на экологических тропах, связанные с заботой об окружающей среде и защитой растительного и животного мира.

Таким образом, успешная организация пеших походов, спортивно-туристских мероприятий, экологических туров приводит к формированию у обучающихся целостной системы естественнонаучных знаний об окружающей социоприродной среде.

Список литературы

1. *Гомилевская, Г.А.* Экологическое образование молодежи средствами туристско-краеведческой деятельности [Текст] / Г.А. Гомилевская, В.Г. Ден // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 4(25). – С. 76–79.
2. *Гордина, М.А.* Туристская деятельность как средство экологического воспитания личности старшеклассника [Текст]: автореф. дис. канд. педагог. наук: 13.00.05 / М.А. Гордина. – СПб., 2005. – 24 с.
3. *Иванова, Я.Р.* Привлечение молодежи к развитию туризма в Краснодарском крае при реализации инновационного лингвокраеведческого проекта [Текст] / Я.Р. Иванова, Д.В. Сувернева // Материалы

VII Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. – С. 334–338.

4. *Катунова, В.В.* Экологическое образование и туризм: пути интеграции [Текст] / В.В. Катунова // Интеграция образования. – 2011. – № 3. – С. 38–43.

5. *Сергиенко, Т.А.* Экологическое образование и воспитание средствами детско-юношеского туризма [Электронный ресурс] / Т.А. Сергиенко // Образовательная социальная сеть. – URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/okruzhayushchiy-mir/2013/04/12/ekologicheskoe-obrazovanie-i-vozpitanie-sredstvami-detsko> (дата обращения: 15.12.2020).

Географические условия становления туризма в Южной Корее

Изюмский Е.А.

Бурятский государственный университет имени

Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент

Золхоев Б.В.

Бурятский государственный университет имени

Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ, Россия

Geographical conditions for the formation of tourism in South Korea

Izyumskii E.A.

The article is devoted to an analytical review of the geographical conditions in which South Korea is developing. Particular attention is paid to the reasons and features of the rapid growth of the tourism industry in the country, an increase in the flow of inbound tourism. The key factors for the development of the geographical tourism sector, as well as its impact on a significant increase in tourist mobility of certain categories of the Korean population and the Koreans themselves, are characterized.

Egor.2000.izyumka@gmail.com

Южная Корея (Республика Корея) расположена в восточной части азиатского региона, в южной части Корейского полуострова. Помимо суши страна включает в себя также несколько небольших островов. Площадь Чеджудо – самого большого из них – равняется 1850 км. Территория же всей страны – около 99 500 тыс. кв. км. В стране очень много различных рекреационных ресурсов, которые обладают огромным туристическим потенциалом. Это и удивительные горы, и теплое прозрачное море с великолепными чистыми пляжами, и минеральные источники, на которых обосновались лечебные курорты со знаменитыми корейскими банями. Это все изначально также подкрепляет огромный уровень развития туристской инфраструктуры.

Страна располагается на Корейском полуострове, который простирается практически на 1 тыс. км с севера на юг по Евразии, что вдали от полюсов холода перед экватором. По суше государство граничит лишь с Северной Кореей, вдоль нее лежит «Демилитаризованная зона». У Южной Кореи прибрежная линия равняется 2413 км, практически полностью она омывается водой: Желтым морем на западе, Южным на юге и Восточным на востоке. Рядом проходят два течения: Курошио – теплое и Пукхан – холодное. Реки Ялуцзян и Тумаган вместе образуют северную границу государства. Нактоган – самая длинная река в Республике – около 521 км. Столица страны – Сеул стоит на реке Ханган длиною в

514 км [1]. Раз в год между островами уезда Чиндо расступается море, образуя проход шириной в 40 м и длиной в 2 км. Это замечательный момент для туристов – лицезреть природное чудо. Само явление сопоставляют с библейской притчей о Моисее, и длится оно час. Помимо наблюдения, можно, гуляя, собирать прямо с земли морские деликатесы [2].

Горы занимают практически 90% территории страны. Неповторимый ландшафт был сформирован природой посредством складчатой деформации платформ. Живописные долины, холмы и горы разумно обустраиваются для туристов. И это не может не радовать, ведь благодаря разумному использованию сохраняется географическая и природная уникальность. Цепи гор пересекают все восточное побережье страны и вдаются в Восточное море, а на западе они медленно опускаются, образуя обширные долины – места для выращивания риса – главной агрокультуры страны. На острове Чеджудо находится Халласан – самая крупная гора в Республике Корея высотой около 1950 м. В отличие от той же Японии, туристов привлекает отсутствие вулканов и землетрясений.

В государстве имеется 9 провинций: Чолла-Пукто, Чхунчхон-Пукто, Кенсан-Пукто, Чолла-Намдо, Кенсан-Намдо, Чеджудо, Намдо, Кенгидо и Канвондо; столица – Сеул, а также 6 крупных городов: Инчон, Ульсан, Кванджу, Тэджон, Тэгу и Пусан (Бусан). Интересно, что до 1945 г. Корея была разделена по 38-й параллели, которая затронула 3 провинции: Хванхэдо, Кенгидо и Квандо. У ее соседки – Северной Кореи – сейчас тоже имеется 9 провинций.

Республика богата национальными парками, их в ней 22: 18 посвящено горам, два морских парка (Дадохэ и Хале) и два обычных (полуострова Бенсан и Кенджу). В 1970-е годы их очень интенсивно создавали, однако же после 1988 г. новых больше не появилось. Правда, к тому времени все оставшиеся уголки дикой природы были взяты под охрану государства. Из 18 названных «горных» парков 17 расположено прямо в горах, четыре парка непосредственно разместились на прибрежных островах, а один даже затронул территорию древней столицы страны – Кенджу. Особенность национальных парков в Южной Корее в том, что они концентрируются не только на памятниках природы, но и на памятниках культуры. К примеру, буддистские храмы. С давних времен их обосновывали прямо в горах – самых живописных уголках страны. Сейчас огромное количество корейцев являются христианами, однако же это никак не мешает, и для них посещение парков уже неотделимо от странствий по монастырям. Еще одна особенность в том, что абсолютно все национальные парки находятся под непосредственным управлением лишь одной специально созданной организации – Государственной компании по управлению национальными парками. Огромное количество прочих прекрасных туристских ресурсов, таких как водопады, озера, провинциальные парки, дендрарии, фольклорные деревни, пещеры,

ущелья и прочее – все это притягивает в страну каждый год огромное количество туристов!

В заключение важно отметить, что большую часть страны и вправду занимают горы, и особенно красивы они осенью, поэтому лучшим временем для туристов была выбрана она. В это время года все провинции и районы покрываются разноцветной листвой. Особенно нельзя пропускать период листопада. Географически страна уникальна, и Корея привлекает тем, что смогла эту уникальность сохранить. Наряду с современностью Республика преисполнена духом культуры и истории. Качественное и правильное использование данных природой ресурсов создает условия для становления качественного туризма в стране!

Список литературы

1. *Зайчиков, В.Т.* Корея: Физико-географическое описание [Текст] / В.Т. Зайчиков. – М.: Географиздат, 2005. – 478 с.
2. Азия – путеводитель по странам Азии [Электронный ресурс]. – URL: http://www.panasia.ru/main/south_korea/hot (дата обращения: 04.03.2021).
3. *Дурович, А.П.* Организация туризма [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2002. – 418 с.
4. Туры в Корею, туризм в Корее [Электронный ресурс]. – URL: http://russian.visitkorea.or.kr/rus/AK/AK_RU_8_1.jsp (дата обращения: 04.03.2021).
5. *Джанджугазова, Е.А.* Маркетинг туристских территорий [Текст]: учеб. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006. – 224 с.

Исторические условия становления туризма в Южной Корее

Изюмский Е.А.

Бурятский государственный университет имени

Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ, Россия

Научный руководитель: к.и.н., доцент

Золхоев Б.В.

Бурятский государственный университет имени

Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ, Россия

Historical conditions for the formation of tourism in South Korea

Iziumskii E.A.

The article is devoted to an analytical review of the cultural and historical conditions in which South Korea develops, the nature of its relations with its neighbours. Particular attention is paid to the reasons and features of the rapid growth of the tourism industry in the country, an increase in the flow of inbound tourism. The key factors for the development of the cultural and historical tourism sector, as well as its impact on a significant increase in tourist mobility of certain categories of the Korean population, are characterized.

Egor.2000.izyumka@gmail.com

Республика Корея сегодня – государство с пяти тысячелетней историей, которая по сей день отлично уживается с современностью. Сама страна не останавливается на уже достигнутых результатах и постоянно развивает сферу услуг, транспортную сеть, проводит активную политику по привлечению иностранцев (причем не только обычных туристов, но и студентов и работников). Многолетняя почитаемая история вместе с необычной сохраненной культурой делают страну привлекательной для иностранцев.

Согласно археологическим находкам, первые поселения здесь существовали еще 700 тыс. лет назад. Если верить легенде, первым корейским государством был Кочосон, основанный в 2333 г. до н.э. Тангуном. Почти в то же самое время на Корейский полуостров пришли племена из южной части Манчжурии. В истории Кореи есть определенные периоды, которые мы кратко затронем, чтобы хоть немного приблизиться к пониманию этого народа и выяснить, что же так манит в истории страны туристов со всего мира.

57 г. до н.э. – 676 г. н.э. – период 3 Королевств: Когуре, Пэкче и Силла. Основаны они были в 1 в. н.э. В данный период активно развиваются религия, культура и политика. Религия включала и буддизм, и конфуцианство.

В 676–935 гг. Королевства Силла и Пархэ объединяются. Достигает своего пика и становится самой популярной религией в стране буддизм. В особом темпе начинало развиваться искусство. Из-за жаждущих власти дворян и их внутренних междоусобиц Королевство пало.

Еще в момент исчезновения Объединенного Королевства начало появляться Королевство Бальхэ (699–926 гг.). Что интересно, основатель Объединенного Королевства – Дэ Чжо Ен – основал и Бальхэ. Его целью было собрать разрозненные племена под своим руководством. В определенный период Бальхэ было сильно настолько, что могло завоевать Восточные и Северные части тогдашнего Китая. Само королевство Китая – Дан – ссылалось на Королевство Чжо Ена как на «самое могучее государство на Восточном побережье».

В период Бальхэ, в 918 г. Тхэ Джо основал одну из величайших династий в истории Южной Кореи и Востока – Коре. Буддизм занял позицию официальной религии в стране, он оказывал огромное влияние на политику и культуру страны. Многие популярные сейчас произведения искусства и изобретения: Трипитака Кореана и Корейский Саладон, металлические шрифты для печатания книг (появились на 78 лет раньше, чем в Германии). Но к концу XIV века сила и этого Королевства начала уменьшаться.

Еще один важный период в истории – Династия Чосон сменила Коре (1392–1910 гг.), возведя на престол Ли Сон Ге. На смену буддизму пришло конфуцианство, помимо политики и культуры оно влияло еще и на все общество. Все сферы жизни плавно развивались, Король Сечжон в 1443 г. изобретает Хангыль. В XVI веке Династия начинает ослабевать, на поле битвы выходит главный интервент в истории страны – Япония. Из-за войны с ней и ее интервенции в 1592 г. Чосон ослабела. Политика «открытых дверей» по отношению к этой стране была принята под огромным давлением в 1876 г., и уже в 1910 г. произошло насильственное присоединение [1].

Корея становится независимой страной лишь в 1945 г. после капитуляции Японии, но почти сразу же она была разделена на Северную и Южную по 38-й параллели. Однако до 1948 г. каждая из них находилась под военным руководством СССР и США соответственно. 10 мая 1948 г. страна провела президентские выборы в соответствии с резолюцией ООН, на них победил Ли Сын Ман. 18 августа было провозглашено об основании Республики Корея [2].

В 1950–1953 гг. была корейская война, в июне 1950 г. Северная Корея вторглась на территорию Республики. Из-за этого в ООН была создана армия из 16 стран-членов под командованием Мак-Артура для помощи ей, но Северную Корею поддерживали СССР и КНР. Все затянулось, и лишь 27 июля 1953 г. война закончилась заключением соглашения о перемирии, противоречия севера и юга нарастали. Множество важных

событий происходило после (движение «Сэмабль», вступление вместе в ООН Северной и Южной Кореи), президенты сменяли друг друга и внесли новые очень важные и значимые реформы (планы экономического развития, финансовая система «реальных имен»). Одним из важнейших событий стало получение Нобелевской премии мира в 2000 г. президентом Ким Дэ Чжуном за проведение «солнечной политики» в отношениях с Северной Кореей [3].

Нельзя не заметить, насколько разнообразна история страны. Страна привлекает множество туристов именно своей историей и культурой, нынешним стилем жизни корейцев. Туризм в Республике – это полноценная отрасль экономики. Страна заявила о себе не так давно, но уже 40 лет назад был зафиксирован первый миллион туристов за год. В 2018 г. их было уже 15,5 млн [4]. Она входит в топ-20 стран с развитым сектором туризма и путешествий по данным на 2017 г. [5]. Республика Корея не останавливается и продолжает развиваться, при этом сохраняя все свои традиции, обычаи и уклад жизни.

Список литературы

1. *Симбирцева, Г.М.* Корея на перекрестке эпох [Текст]: учеб. пособие для вузов / Г.М. Симбирцева. – М.: Изд. дом «Муравей-Гайд», 2000. – 251 с.
2. *Тюрин, В.А.* История Республики Кореи [Текст]: крат. очерк / В.А. Тюрин. – М.: Наука, 2005.
3. Азия – путеводитель по странам Азии [Электронный ресурс]. – URL: http://www.panasia.ru/main/south_korea/hot (дата обращения: 20.02.2021).
4. Statista: Туристическая индустрия Южной Кореи: статистика и факты [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea> (дата обращения: 20.02.2021).
5. NONNEWS: Рейтинг стран по развитию сектора туризма и путешествий [Электронный ресурс]. – URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/travel-tourism-competitiveness> (дата обращения: 20.02.2021).

Основные тенденции развития въездного и внутреннего туризма в Республике Узбекистан

Ким В.С.

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

Научный руководитель: ст. преподаватель

кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Шмыткова А.В.

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

The main trends in the development of inbound and domestic tourism in the Republic of Uzbekistan

Kim V.S.

The article discusses the main trends in the development of inbound and domestic tourism in the republic of Uzbekistan.

kimvaleria73@gmail.com

Государственная политика в сфере туризма в Узбекистане направлена на формирование туристской отрасли для ускоренного и комплексного развития регионов, диверсификации туристского продукта, улучшения имиджа и туристской привлекательности страны на международном рынке.

Безвизовый режим установлен с 86 странами. С 2018 г. начала функционировать система оформления и выдачи электронных въездных виз. Также упрощен порядок временной регистрации иностранных граждан на территории республики, который полностью переведен в электронный формат.

В целях дальнейшей диверсификации туристских продуктов был открыт ряд водохранилищ для организации экотуров. В целях развития паломнического туризма и продвижения потенциала Узбекистана в Юго-Восточной Азии и, в частности, в Индонезии, Малайзии и Сингапуре с 2018 г. открыты авиарейсы Ташкент – Джидда со стыковкой с рейсами Куала-Лумпур – Ташкент.

В целях укрепления кадрового потенциала в 2018 г. был создан Международный университет туризма «Шелковый путь».

Осуществляемая государственная политика и реформы правительства по развитию туризма позволили увеличить туристский поток в Узбекистан в 3,4 раза – с 2 млн человек в 2016 г. до 6,7 млн человек в 2019 г.

Регион Центральной Азии остается ключевым донором туристов в Узбекистан (86% от числа всех иностранных туристов). При этом одну четверть туристского потока в Узбекистан составляют граждане Казахстана. Также в структуре въездного потока значительна доля туристов из России (11,3%). Посетители из Китая (3,4%) представляют основной

направляющий в Узбекистан туристов рынок АТР, а посетители из Франции (2,3%) – самый крупный сегмент направляющего туристов рынка из Европы [1].

Для въездного туризма характерна сезонность: наибольший приток иностранных туристов приходится на август, а наименьший – на февраль. В целом основная часть потока туристов практически равномерно распределена в марте-декабре, когда численность посетителей превышает более 400 тыс. человек в месяц. Низкий поток наблюдается в январе-феврале.

Основной целью поездки в Узбекистан является посещение знакомых и родственников (88%), 8,6% прибывают в Узбекистан с целью досуга и отдыха. На долю образовательных и профессиональных целей приходится лишь 0,2% [1].

Возрастная группа от 31 до 55 лет составляет наибольшую численность посетителей. Период пребывания 79% иностранных туристов – от 1 до 9 ночей, 19,8% провели в Узбекистане от 10 до 39 ночей.

Город Ташкент является самым посещаемым иностранными туристами центром Узбекистана. 58% туристов, прибывших в Узбекистан в 2018 г., посетили Ташкент и остановились там с ночевкой. Значительный интерес для иностранных туристов представляют Самарканд (31%) и Бухара (25,6%). Также среди посещаемых туристов центров – города Хива (13,3%), Термез (6,5%), Нукус (4,5%) [1].

Ташкент – столица и самый крупный туристский центр республики. В Ташкенте и области получили развитие культурный, деловой, событийный, бальнеологический («Ташкентские минеральные воды»), экстремальный, горнолыжный (курорт Чимган), экологический (Чаткальский заповедник) и другие виды туризма (рис. 1).

Самарканд – древняя столица государства, расположенная на маршруте Великого шелкового пути. Его исторические архитектурные и археологические памятники внесены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В Самаркандской области и Самарканде развиваются культурный, экологический, пеший и велотуризм. Экологический туризм получил развитие в Зааминском национальном парке и Заравшанском заповеднике.

На территории Бухарской области тесно переплетаются религиозный и культурный туризм. Исторический центр города внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В Хиве расположен еще один культурный объект Всемирного наследия в Узбекистане – Ичан-Кала, включающий достопримечательности хорезмского края: медресе, мечети, дворцы, минареты, административные здания.

На территории Термеза находятся археологические раскопки времен кушанского царства, в частности буддийский храмовый комплекс

Айратам и Айргамский фриз. Недалеко от Термеза расположено два природных заповедника: Китабский и Гиссарский. На их территориях осуществляется не только экологический туризм, но и культурный, так как имеются уникальные исторические объекты. Курорт Джайран-Кана, находящийся в 20 км от Термеза, функционирует на основе горячих серных источников.



Рис. 1. Специализация туристских центров Республики Узбекистан

В 2018 г. была принята Программа развития внутреннего туризма. Для системной организации путешествий по Узбекистану различных категорий туристов были утверждены планы организации путешествий молодежи, пожилых людей, рабочих и жителей махаллей. В рамках реализации программы в 2018 г. было организовано 15,5 млн поездок по линии внутреннего туризма. Самыми посещаемыми регионами стра-

ны стали: Хорезмская (1,6 млн), Бухарская (1,6 млн), Самаркандская (1,6 млн) области, а также город Ташкент (1,3 млн).

Таким образом, исследование позволило выявить основные тенденции развития туризма в Республике Узбекистан: рекордный рост международных прибытий в страну; преобладание во въездном потоке туристов из Центральной Азии, поляризацию туристского пространства Узбекистана, значительную концентрацию туристского спроса в Ташкенте, Самарканде и Бухаре.

Список литературы

1. Министерство туризма и спорта Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – URL: <https://uzbektourism.uz/ru/research/statistics> (дата обращения: 04.11.2020).

**Семейный туризм в Крыму:
проблемы и перспективы развития**

Ким К.Е.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Григоренко Т.Н.

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

**Family tourism in Crimea:
problems and prospects for development**

Kim K.E.

The article discusses the problems and prospects for the development of family tourism in the Republic of Crimea, as well as the main reasons that have impact on the sphere of tourism in the region and offers further development options.

На протяжении многих десятилетий наблюдается увеличение популярности семейного туризма. Когда встает вопрос о выборе туристской дестинации, то выбор семьи зависит от цели предстоящей поездки. Так, на сегодняшний день очевиден возросший спрос на путешествия в Республику Крым. Такой выбор можно объяснить тем, что в данном регионе страны благоприятный климат, уникальная природа и богатый исторический потенциал. В Крыму имеются все необходимые составляющие для гармоничного развития как семейного, так и других видов туризма. Кроме того, планируется создание международного туристского центра в Республике Крым.

Туризм является основополагающей формой проведения досуга и отпуска. Непосредственно семейные туры могут быть классифицированы следующим образом: оздоровительные и пляжно-развлекательные. Однако такое деление носит условный характер, поскольку первичная цель туризма, разумеется, состоит в формировании здорового образа жизни и получении положительных эмоций от отдыха.

На сегодняшний день нельзя говорить, что в Республике Крым туристская деятельность полностью развита, поскольку ее функционирование осуществляется не в полной мере из-за ряда действующих ограничений, связанных с пандемией. Помимо профилактических мер имеют место быть и другие факторы, из-за которых замедляется развитие семейного туризма в Крыму. Исходя из анализа статистических данных, удалось выявить причины, негативно влияющие на модернизацию туристской отрасли в Крыму. Итак, к ним относятся [1; 2]:

- низкое качество инфраструктуры в Республике Крым;
- неудовлетворительное состояние дорог, отсутствие транспортных узлов;

- наличие ощутимых различий в развитии туризма и сферы услуг в разных частях региона;
- высокий уровень цен на товары и услуги, при этом качество оказываемых услуг находится на низком уровне;
- фактор сезонности;
- неудовлетворительное состояние основных производственных фондов и высокая изношенность медицинского оборудования в лечебно-оздоровительных учреждениях;
- недостаточность сотрудников;
- низкое качество рекламы и иных средств привлечения туристов в Крым.

Ввиду вышеперечисленных причин в настоящее время наблюдается отставание туристической отрасли в Республике Крым от других регионов и стран.

Что касается конкретно 2020 года, то за 10 месяцев на отдых в Крыму приехало порядка 5,5 млн человек. В сентябре отдых в Крыму выбрали 1,1 млн человек, а в октябре – 427 человек. Эти значения превышают данные аналогичного периода прошлого года на 40 и 30% соответственно.

Исходя из статистических данных и социологических опросов, проведенных в 2019 году, сокращается число только путешествующих туристов. В большинстве своем люди прибывают в Крым с семьями, компаниями друзей и родственниками. При обработке социологических анкет было выяснено, что семейный отдых предпочитают 57% респондентов, с детьми ездят 15%, с парой – 14,8%, с друзьями – около 3% [3].

В настоящее время посредством механизмов государственной политики направляются меры на повышение популярности Крыма среди туристов. Так, уже сейчас можно увидеть, что количество туристов, выбирающих Крым для проведения отпуска, стабильно увеличивается. В 2021 году, по прогнозам, в Крыму будет развиваться сфера детского здравоохранения.

Пандемия новой коронавирусной инфекции нанесла сильнейший удар по всем сферам жизни общества, но особенно велики ее последствия для туристической отрасли.

При проведении подробного анализа развития туристической отрасли в Крыму можно сделать вывод, что у санаторно-курортного направления полуострова имеется высокий потенциал ввиду благоприятного климата, выгодного географического положения региона, природы, ландшафта. Помимо этого, Республика Крым обладает многовековой историей, памятниками, археологическими объектами. Данными факторами и обусловлены определяющие направления модернизации туристической отрасли в Крыму.

Помимо благоприятного климата и лечебных ресурсов в Крыму также имеются источники минеральных вод и лечебные грязи. В на-

стоящее время на территории полуострова имеется порядка 100 действующих источников минеральных вод, в частности, хлоридных, термальных, натриевых. Источники минеральных вод располагаются в городах Саки, Евпатория, Ялта, Бахчисарай [4]. Этим объясняется выбор Крыма для прохождения лечения и укрепления иммунитета для семей с детьми.

В новогодние каникулы 2021 года, по данным отечественной службы статистики, на отдых в Крым отправились 239,7 тыс. человек. Это значение превышает показатель аналогичного периода прошлого года на 14% [5]. В праздничные дни работали и активно принимали гостей 220 отелей, пансионатов, санаториев и домов отдыха, их загрузка держалась на уровне 70% от общего номерного фонда. Примечательно, что во многих гостиницах было заполнено 85% номерного фонда. Отсюда можно сделать вывод, что коллективные средства имеются в необходимом количестве в данном регионе, поскольку туризм, прежде всего, состоит из гостиничной отрасли.

Таким образом, в данной статье был проведен подробный анализ положительных и отрицательных аспектов, которые оказывают непосредственное влияние на модернизацию туристической сферы в Республике Крым. Исходя из этого, представляется возможным сформулировать ряд следующих предложений, благодаря которым в Крыму будет гармонично развиваться туристическая отрасль:

- модернизировать инфраструктуру региона, чтобы она была благоприятна для отдыха семей с детьми;
- повысить квалификацию сотрудников сферы услуг;
- разработать инновационные маршруты для туризма, экскурсий и поездок;
- работать над повышением качества предоставляемых услуг, чтобы приравнять их к действующим международным нормам;
- придерживаться стратегии по повышению популярности и продвижению уникального туристического бренда Республики Крым.

В заключение необходимо отметить, что Республика Крым имеет огромный потенциал для развития туристической отрасли, однако не все возможности и ресурсы рационально используются. Трудоемкая и регулярная работа будет способствовать увеличению туристского потока в регион. Семейный туризм является перспективным направлением для развития в Крыму, поскольку на полуострове есть все необходимые составляющие для этого.

Список литературы

1. Козлов, Д.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму [Текст] / Д.А. Козлов, Л.А. Попов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 6. – С. 137–145.

2. Концепция развития туристско-рекреационного потенциала Крыма [Текст]: монография / под ред М.Ю. Лайко; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова». – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – 274 с.

3. Лучшие здравницы и отели Крыма [Электронный ресурс]. – URL: <https://100-hotels.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

4. Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 26.12.2016 № 650: ред. от 15.03.2021 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/413918569> (дата обращения: 02.04.2021).

5. Крыминформ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cinform.info/news/id/91812> (дата обращения: 02.04.2021).

Влияние пандемии на индустрию туризма в Шотландии

Козлова Д.А.

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

Impact of the pandemic on the tourism industry in Scotland

Kozlova D.A.

This article highlights the main aspects of the impact of the pandemic on the tourism industry in the region, in this case, Scotland. The article reveals the main measures and restrictions introduced during the development of the lockdown system and their impact on the sector. It reflects the opinions and fears of the participants of these relations, and also makes certain predictions and conclusions.

dakozlova@sfedu.ru

Очевидно, что прошедший год – худший в истории современного туризма, шотландского в частности. В ноябре и декабре 2020 г. для анализа влияния пандемии на туристический бизнес было проведено бизнес-исследование созданной в марте 2020 г. под эгидой шотландского правительства группой быстрого реагирования по вопросам шотландского туризма (STERG). Оно рисует достаточно мрачные перспективы для туристических компаний, пытающихся удержаться на плаву во время глобальной пандемии. У пятой части предприятий, которые все еще работают, уже (на момент декабря-января) не оставалось денежных резервов, а у 50% наличных денег хватало только на следующие три-шесть месяцев, то есть – до настоящего момента [3].

Опасения относительно того, что некоторые туристические и гостиничные предприятия могут никогда не оправиться от последствий очередных ограничений, введенных в октябре 2020 года, подтверждались и руководством отрасли. Хотя, по словам Первого министра страны Николы Стерджин, речи о новой изоляции не было – школы должны были оставаться открытыми, общенациональные ограничения на поездки отсутствовали. Однако осенние ограничения носили характер резких, хотя изначально предположительно недолгих и «шоковых» мер по закрытию индустрии общественного питания, гостиниц и магазинов товаров не первой необходимости. Люди должны были оставаться в пределах своих домовладений, а школы предполагалось перевести в офлайн только с середины нового локдауна и исключительно относительно начальных классов. Из чего следует сделать вывод, что, вопреки официальным заявлениям властей, индустрия туризма и гостеприимства продолжала нести колоссальные убытки.

Данные выводы находят свое обоснование на практике. По словам владельца отеля Crieff Hydro Hotel в Пертшире Стивена Леки, эти со-

бытия усилили тревожные чувства людей, работающих в отелях, ресторанах, предприятиях самообслуживания и остальных сегментах индустрии туризма, сервиса и гостеприимства.

Его мнение в данном вопросе представляется авторитетным и подкрепленным реальными данными, отражающими истинное положение дел, так как Леки возглавляет Шотландский туристический альянс [4]. Данная организация выступает в качестве представительного органа местной индустрии туризма. Она включает более 250 торговых ассоциаций, предприятий, туристических групп и иных организаций, заинтересованных в туризме. Благодаря постоянному взаимодействию с более чем 70% туристических предприятий в Шотландии, организация обеспечивает актуальную информацию о проблемах в данной сфере. Шотландский туристический альянс имеет членов во всех регионах и многих направлениях бизнеса в Шотландии, а в его Совет входят представители всех секторов туристической индустрии региона [5].

Во время интервью программе «Доброе утро, Шотландия» (BBC Radio), Леки подчеркнул, что следующие после введения ограничений недели охватывали осенние каникулы во многих школах и были последним шансом для этих предприятий заработать деньги до конца года. Доверие потребителей подрывалось еще и только распространением очередных сообщений о введении новых ограничений – туристы предпочитали перестраховываться и отменять бронирования.

Отношения между работниками и работодателями также ухудшались, так как последние постоянно сталкивались с большим объемом работы по мониторингу и внедрению очередных правил, по выплате компенсаций, по возвращению оплат совершенных отмен бронирований.

Из слов Леки можно сделать вывод о том, что любые формы ограничений негативно сказываются на выживании отрасли (не говоря о ее дальнейшем развитии), тотальный же локдаун и вовсе катастрофичен, особенно в сложившихся условиях, когда заявления официальных лиц зачастую расходятся с тем, как в реальности разворачиваются события. Именно из-за реального понимания дел в отрасли Шотландский туристический альянс предлагал найти иные рычаги, которые смогли бы помочь остановить распространение пандемии, с одной стороны, и сохранить саму отрасль, с другой [2].

В данных обстоятельствах интересно следить за комментариями официальных лиц. Так, министр по туризму Шотландии Фергюс Эрвин подчеркнул, что бизнесу в данном секторе необходимо четкое понимание для построения дальнейшей стратегии, так как экономика в целом и отрасль в частности столкнулись с беспрецедентным вызовом. По его мнению, правительству, в первую очередь, необходимо сфокусировать внимание на развитии внутреннего туризма и на популяризации дестинаций именно внутри страны. Также, в дополнение к выделяемым фи-

нансовым мерам поддержки, необходимы снижение ставок на внутреннем рынке и специальная система грантов [1].

В обычное (допандемийное) время пасхальные каникулы ознаменовали бы начало туристического сезона, например, в Пертшире. В условиях хорошей погоды дороги были бы заняты машинами и караванами, велосипедистами; начали бы заполняться отели, пансионаты и кемпинги. Что же происходит в этом году, мы все прекрасно знаем – разница очевидна из-за введенных локдаунов: не удалось открыть все связанные с туризмом предприятия, включая средства размещения и достопримечательности [6].

Существует старая поговорка, известная практически во всем мире, которая гласит, что истинную ценность чего-то можно увидеть только тогда, когда этого не станет, и это, к сожалению, также применимо в отношении индустрии туризма, Шотландии в частности. Действующие ограничения влияют не только напрямую на заполняемость средств размещения и прочих заведений, потеря посетителей оказывает серьезное экономическое воздействие на всю сельскую Шотландию, и вряд ли можно будет в полной мере просчитать все последствия в течение последующих месяцев [6].

Почему в данном вопросе так важно фокусироваться на регионах? Потому что на примере одной конкретной дестинации легко проследить масштаб катастрофы в индустрии в целом. Проблемы данного характера актуальны для туристических регионов всего мира. В течение длительного времени туризм вносил значимый экономический вклад в экономики многих стран. Теперь само общество совместно с правительствами и отдельными лицами должно взять на себя ответственность, чтобы помочь страдающей отрасли.

Отсюда неудивительно, что существует реальная обеспокоенность по поводу того, в каком состоянии будет индустрия туризма, когда пандемия подойдет к концу. Это сегмент экономики, который в значительной степени зависит от малых и средних предприятий, разбросанных по всему региону, но особенно сосредоточенных в сельских районах, где очень мало иных источников дохода.

На фоне достаточно мрачного сценария, пожалуй, можно выделить несколько положительных моментов, которые общество может извлечь из ситуации на будущее. Во-первых, необходимо лучше понимать и осознавать ценность туризма. Во-вторых, когда режим локдаунов, наконец, закончится, это будет означать острую необходимость и непосредственную возможность поддержки отрасли туризма. Представляется, что у многих туристов, что закономерно, будет общее нежелание бронировать зарубежные поездки этим летом, и, учитывая все, что регионы могут предложить, несомненно, это как раз подходящее время для того, чтобы помочь организовать отпуск дома.

Список литературы

1. Coronavirus: Scottish tourism sector could reopen on 15 July / BBC News, 10 June 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-52998176> (date of application: 15.04.2021).
2. Covid in Scotland: Tourism and hospitality in ‘circuit breaker’ fears / BBC News, 6 October 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-54431526> (date of application: 10.04.2021).
3. Impact of COVID-19 on our Scottish tourism industry [Electronic resource]. – URL: <https://www.visitscotland.org/research-insights/coronavirus-insights/industry-impact> (date of application: 10.04.2021).
4. Scottish tourism alliance [Electronic resource]. – URL: <https://scottishtourismalliance.co.uk/the-executive-board> (date of application: 09.04.2021).
5. Scottish tourism alliance / About the STA [Electronic resource]. – URL: <https://scottishtourismalliance.co.uk/about-the-sta> (date of application: 09.04.2021).
6. Scottish tourism: How coronavirus pandemic has made us realize how vital it is / The Scotsman, 21 April 2021 [Electronic resource]. – URL: <https://www.scotsman.com/news/opinion/columnists/scottish-tourism-how-coronavirus-pandemic-has-made-us-realise-how-vital-it-murdo-fraser-2544781> (date of application: 15.04.2021).

Особенности и перспективы развития событийного туризма в Краснодарском крае

Литвинова Л.А.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры экономической,
социальной и политической географии ФГБОУ ВО

«Кубанский государственный университет»

Филобок А.А.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Features and prospects of development of event tourism in the Krasnodar Region

Litvinova L.A.

This article deals with the main events and events of the Krasnodar territory. The analysis of the growth rate of indicators in comparison with 2017 to 2019 by the number of events was carried out. This analysis showed that the Krasnodar region has a fairly large number of events and types of event tourism. The growth rate of the number of events held in the region is growing every year.

safronova352104@mail.ru

На данный момент событийный туризм имеет большое влияние на увеличение потока туристов и в целом на привлечение внимания к региону. Наиболее значимые мероприятия событийного туризма способны укрепить экономику региона, повысить уровень занятости населения и расширить инфраструктуру туристической индустрии.

Событийный туризм – это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Повод для туристических поездок может быть самый разный: события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни [1].

Далее рассмотрим основные показатели событийного туризма в Краснодарском крае (табл. 1). Данные заимствованы из Единой межведомственной информационно-статистической системы [2].

Количество проводимых мероприятий Минкультуры России намного больше, чем в учреждениях культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России. В 2018 г. наблюдается увеличение количества мероприятий культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России, на 42% по сравнению с 2017 г. Количество платных мероприятий в 2018 г. увеличилось на 18%.

В основном весь событийный туризм в Краснодарском крае реализуется в городах Сочи и Краснодар. В остальных городах, например

Новороссийске, Армавире, Ейске, Анапе и др., проходит незначительное количество мероприятий. Наиболее крупным фестивалем является фестиваль «Кинотавр», который проводится в Сочи с 1990 года. Только в Сочи проходит большое количество кинофестивалей: Международный кинофестиваль SIFFA, Фестиваль короткометражного кино «Alt Mountains Film festival», V Международный Sochi Film Festival. Ежегодно с 1992 года в Анапе проходит Открытый российский фестиваль кино стран СНГ и Балтии, являющийся одним из крупнейших кинофестивалей России. В г. Ейске в седьмой раз прошел Кинофестиваль «Провинциальная Россия». Краснодарский край на данный момент является центром кинофестивалей. Это может стать визитной карточкой региона и послужить интересным направлением для привлечения гостей в Краснодарский край.

Таблица 1

Основные показатели событийного туризма в Краснодарском крае, 2017–2019 гг.

Показатель	Ед. изм.	2017	2018	2019
Число мероприятий, проводимых театрами Минкультуры России	шт.	1 407	1 419	1 495
Темп роста числа мероприятий, проводимых театрами Минкультуры России	%		101%	105%
Число мероприятий, проводимых концертными организациями и самостоятельными коллективами Минкультуры России	шт.	2 315	2 849	2976
Темп роста числа мероприятий, проводимых концертными организациями и самостоятельными коллективами Минкультуры России	%		123%	104%
Число мероприятий в учреждениях культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России	шт.	691	979	1 054
Темп роста числа мероприятий в учреждениях культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России	%		142%	108%
Число платных мероприятий в учреждениях культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России	шт.	453	534	561
Темп роста числа платных мероприятий в учреждениях культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России	%		118%	105%
Число учреждений культурно-досугового типа, не относящихся к сфере ведения Минкультуры России	шт.	4	6	6

В регионе проходят самые крупные музыкальные фестивали России, например, Международный музыкальный конкурс «Новая волна» в г. Сочи.

Запланировано проведение музыкального фестиваля «ТАМАНЬ-ПОЛУОСТРОВ СВОБОДЫ 2021» в станице Голубицкая (Краснодарский край), как и в 2019 году, мероприятие будет длиться 4 дня [5]. В 2021 году пройдет XI Международный фестиваль «Sochi Jazz Festival».

Событийным мероприятием, отражающим культуру Краснодарского края, является Фестиваль Кваса, который проходит традиционно в станице Староминской. В 2019 году фестиваль посетило более 7000 тысяч человек [6]. Был установлен мировой рекорд с занесением в книгу рекордов: «Самый большой стакан с квасом – 5000 литров и более» (было выпито 5216 л). Данный фестиваль является одним из самых ярких примеров, как событийный туризм может привлечь большое количество туристов в небольшое поселение с населением около 30 000 тысяч человек и без выхода к Азовскому морю.

В 2019 году в Краснодарском крае создана дирекция событийного туризма, которая собирает и распространяет информацию обо всех мероприятиях, происходящих в разных муниципалитетах края, чтобы они становились более узнаваемыми. Оказывается информационная поддержка за счет портала «событияюга.рф» и обеспечивается реклама всех мероприятий Краснодарского края [7].

Событийный туризм необходим в так называемые низкие сезоны, за счет привлечения дополнительного потока туристов благодаря мероприятиям, в том числе в небольшие города и поселения.

Климатические условия Краснодарского края позволяют проводить большое количество мероприятий на открытом воздухе, благодаря этому у данного региона высокий потенциал для реализации событийного туризма и увеличения количества музыкальных мероприятий, кинофестивалей и других видов событийного туризма на открытом воздухе. С точки зрения природного климата и туристической инфраструктуры Краснодарский край имеет наибольший потенциал в направлении событийного туризма в Российской Федерации.

Список литературы

1. *Донских, С.В.* Событийный туризм [Текст]: учеб.-метод. пособие / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. – 112 с.
2. Единая межведомственная информационно-статистическая система ЕМИИС [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 05.12.2020).
3. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://kurort.krasnodar.ru> (дата обращения: 05.12.2020).

4. Официальный сайт кинофестиваля «Кинотавр» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kinotavr.ru> (дата обращения: 05.12.2020).

5. Официальный сайт фестиваля «Тамань остров свободы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://tamanfest.com> (дата обращения: 05.12.2020).

6. Официальный сайт фестиваля «Фестиваль кваса» [Электронный ресурс]. – URL: <http://kvas.ru/4-festival-kvasa.html> (дата обращения: 07.12.2020).

7. События в Краснодарском крае [Электронный ресурс]. – URL: <https://событияюга.рф> (дата обращения: 05.12.2020).

Туризм как фактор развития горных регионов Армении

Маргарян А.Г.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

Tourism as a factor in the development of Armenia's mountainous regions

Margaryan H.G.

Tourism as a rapidly growing area of the service system is important for any country, including mountainous countries such as the Republic of Armenia. This sector generates large profits in a short period of time with small investments. The mountainous regions of the Republic of Armenia are rich in natural, historical and cultural values, which can be the basis for the rapid development of the mountainous regions with the support of tourism.
margaryanhayk1998@gmail.com

Туризм – один из самых быстрорастущих секторов мировой экономики, на который приходится около 10,4% мирового ВВП, 8,1% общих капитальных вложений и более 6% всех налоговых поступлений.

Большая часть туристического бизнеса сосредоточена в горных регионах, среди которых сегодня лидируют Альпы. Половина «горных» финансовых поступлений тратится на Альпы, здесь организуют свой отдых около 150 миллионов туристов (Швейцария, Австрия, Лихтенштейн, Италия, Франция, Германия).

Такая большая нагрузка на Альпы связана с правильно отрегулированной сферой обслуживания и, конечно же, красивой природой региона, которая может удовлетворить запросы даже самого капризного туриста [2].

Армения – типичная горная страна со средней высотой над уровнем моря, составляющей 1820 м; более 90% территории Армении расположено на высоте более 1000 м над уровнем моря, отдельные вершины превышают 3500 м над уровнем моря, а северная вершина горы Арагац достигает до 4090 м.

Однако по сей день горные регионы Армении все еще малопривлекательны для туристов. Основной поток туристов посещает исторические места, известные храмы и монастырские комплексы (Гарни, Гегард, Эчмиадзин и др.), озеро Севан, достопримечательности Еревана и т.д.

Среди горных районов Армении Арагац со своими четырьмя вершинами является наиболее привлекательным местом для определенных групп туристов. В последние годы гора Арагац, а в некоторых случаях также гора Хуступ и Гегамский хребет со своими вулканами (Аждаак) и высокогорными озерами (Акна, Аждаак, Кари, Лессинг), стали полигоном (стрельбищем) и местом тренировок для горных спасателей [3].

Почему сложилась такая ситуация? На мой взгляд, это, в первую очередь, связано с отсутствием рекламы, которая познакомила бы потенциальных туристов с достопримечательностями горных регионов Армении, а также с крайне слабым развитием сферы обслуживания (благоустроенные дороги, объекты питания, аренда транспортных средств, отсутствие жилья или плохое состояние жилья и т.д.).

В то же время горные местности Армении являются прекрасными объектами для разных видов туризма: экологического, экстремального, когнитивного, научного.

Экотуризм возник в 90-х годах XX века, после того как мировое общество приняло концепцию устойчивого развития, которая включала также и экологическую составляющую, и до сих пор остается одной из самых интенсивно развивающихся сфер туризма.

В научной литературе нет единого определения понятия «экологический туризм». Существующие определения немного отличаются друг от друга, но все под этим термином подразумевают посещение таких мест, где природа осталась относительно нетронутой (девственной), и цель туриста в том, чтобы не нанести вред этой природе. Отсюда и возникли синонимы данного понятия: «мягкий», «зеленый», «пеший» туризм, «туризм спартанского типа» и др.

В Армении, конечно же, объектами данного направления туризма являются высокогорные регионы с кристально чистым воздухом, красивыми альпийскими лугами, завораживающими скалами, многочисленными и разнообразными снежными полями, которые в тенистых местах нередко сохраняются до середины лета (иногда до конца лета), со скоплениями валунов, озерами, выделяющимися на фоне темных скал бирюзой своих вод и т.д. Большие перспективы имеют левосторонние карстовые пещеры реки Арпа в Ехегнадзорском районе [4].

Экстремальный туризм в Армении также имеет большой потенциал развития. В мире много людей, желающих испытать себя в сложных и трудных условиях. Для этого в нашей стране имеются наилучшие условия, особенно в Джавахке, Зангезуре, горах Ернахаг, а также на Сюникском плато. Армения с ее небольшой территорией может объединить любителей экстремального туризма и подтолкнуть их к тяжелым и трудным испытаниям.

Здесь имеются объекты для любителей следующих видов спорта: альпинизма, скалолазания, трекинга – сложные пешеходные маршруты через горные хребты и водоразделы их вершин, а также водного туризма (в распоряжении туристов озеро Севан), рафтинга в горных реках Дебед и Агстев (когда реки выходят из берегов после таяния снега).

На небольшой территории нашей республики можно встретить множество природных объектов, которые будут интересны специалистам разного научного профиля: геологам, географам, ботаникам, зооло-

гам, археологам, историкам, астрономам и др. – есть предпосылки для развития научного и образовательного туризма.

Безусловно, для туристов одним из самых красивых объектов станет озеро Севан, на берегах которого специалисты смогут «прочитать» историю колебаний уровня озера в прошлом, последовательность образования осадков на дне и в прибрежной зоне. Скопления пластового слоя мыса полуострова Сарыкая в Норатузе, устья реки Дзкнагет и др. служат здесь готовыми «наглядными учебниками».

Многие ценные достопримечательности туристы смогут увидеть, посетив, в частности, уникальные природные объекты, связанные с геологией Армении, в частности, столбчатые базальты в ущельях рек Раздан, Арпа, Азат (в Гарни), базальтовые «слоновые» мосты в селе Гетамеч, вблизи Разданского ущелья, земляные пирамиды в Горисе и у южного склона горного массива горы Ара, сложные сейсмические оползни в Дилижане (с его «пьяным» лесом, около Ротонды), в Агарцине, в долине реки Гетик и др. [1].

А сколько вопросов возникает у туристов после посещения колонн Караунджа или после осмотра петроглифов, заставляющих их по-другому взглянуть на уже подтвержденные мнения ученых!

Биологов, несомненно, заинтересуют редкие и исчезающие виды растений и животных Армении, их самобытность [4].

Если навести порядок в рекламной кампании, создать современный сектор услуг, то поток туристов, приезжающих в Армению, непременно увеличится.

В дело их обслуживания следует привлечь население горных и предгорных районов, в этом случае сократится безработица и эмиграция населения горных районов.

Постоянные финансовые поступления из сферы туризма в бюджет страны улучшат состояние экономики, позволят наиболее полно использовать природные ресурсы гор и будут способствовать их устойчивому развитию.

Список литературы

1. *Аветисян, А.А.* Справочник населенных пунктов Республики Армения [Текст]: на армянском / А.А. Аветисян, В.В. Григорян. – Ереван, 2018. – 1066 с.
2. *Асрян, А.* Развитие туризма в Армении [Текст] / А. Асрян // Основные проблемы туристской деятельности и перспективы развития туризма в Армении. – Ереван: Изд. РАУ, 2002. – 146 с.
3. *Мартиросян, Л.М.* Рекреационная география [Текст]: на армянском / Л.М. Мартиросян. – Ванадзор, 2014. – 277 с.
4. *Мартиросян, Л.М.* Экотуризм [Текст]: на армянском / Л.М. Мартиросян. – Ванадзор, 2016. – 291 с.

Возможности использования побережья Азовского моря Краснодарского края в туристских целях

Михеенко К.А.

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

Possibilities of using the coast of the Sea of Azov of the Krasnodar Region for tourist purposes

Mikheenko K.A.

The article describes climatic, physical, geographical, and natural characteristics of the Sea of Azov itself and its coastline within the borders of the Krasnodar Region and their use for tourist purposes, types of tourism developed in this territory are named.

kostyamikheenko@gmail.com

Азовское море является самым мелководным морем в мире. Максимальная глубина его не превышает 14 м. Площадь – 38 тыс. кв. км. Средняя соленость воды не более 13 промилле. Климат на побережье умеренный, средняя температура воды июле +23, в январе – около нуля градусов, осадков выпадает от 400 до 500 мм в год. Летом море хорошо прогревается, ввиду простоты подводного рельефа (представляет собой понижающуюся к центру котловину) и малой глубины, особенно в прибрежной полосе. В суровые зимы почти все оно покрывается льдом толщиной до 1 м [2].

На рисунке 1 изображен годовой ход температуры воды в прибрежной полосе города Ейска.

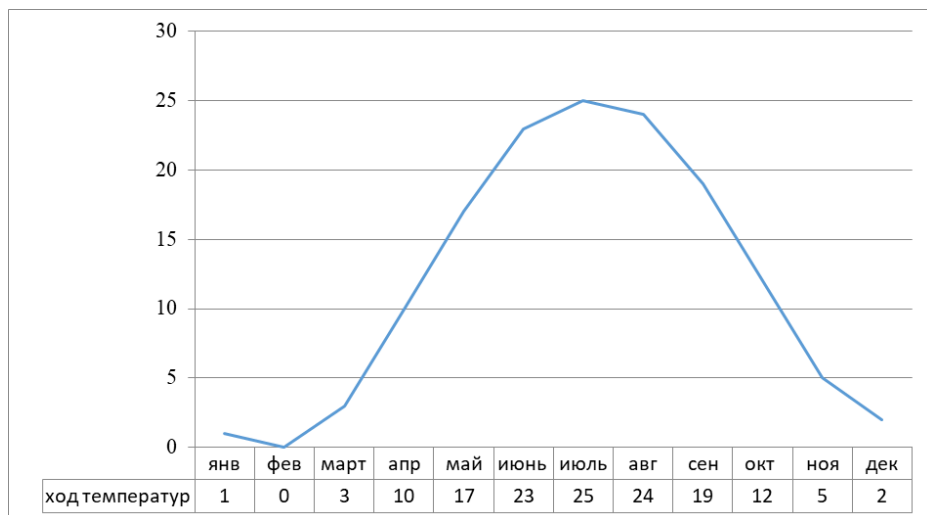


Рис. 1. Годовой ход температуры воды в Ейске (составлено по [4])

Берега моря низкие, песчано-ракушечные или песчано-глинистые. Пляжи чаще всего песчано-ракушечные, на некоторых присутствует мелкая галька. Вода, из-за песочно-ракушечного основания берегов и дна, очень мутная, видимость не превышает метра.

Открытые участки Азовского побережья подвержены влиянию сильных ветров. В теплый период года дуют сухие ветры – суховеи. Часто над морем возникают восточные ветры, вызывающие волнения на море и сильные штормы.

Краснодарский край на западе имеет выход к Азовскому морю, береговая линия административно соответствует территориям Темрюкского, Славянского, Приморско-Ахтарского, Ейского и Щербиновского районов. Широко развит пляжный туризм, в основном в Ейском и Темрюкском районах. Наиболее популярными среди туристов являются пляжи Ейска, Голубицкой и Должанской.

Кроме того, в Ейском районе развит водный туризм: на Ейской косе туристы могут заниматься виндсерфингом, пляжным мотокроссом и кайтсерфингом. В Приморско-Ахтарском и Славянском районах популярна рыбалка. Но большая часть пляжей и мест отдыха не обладает соответствующей инфраструктурой, что сдерживает развитие туризма на данной территории.

В целом, Азовское море является привлекательным местом для гостей и, прежде всего, жителей региона. Существует большой потенциал развития различных видов туризма, как ориентированных на раскрытие разнообразия животного и растительного мира побережий (орнитологический, охотничий, рыболовный), так и на использование водных пространств (водный на гребных судах и водный парусный). Но на сегодняшний день побережье Азовского моря наиболее известно и используется в туристских целях в качестве купально-пляжной дестинации.

Список литературы

1. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://kurort.krasnodar.ru> (дата обращения: 12.03.2021).
2. Ледовый режим Азовского моря и климат в начале XXI века [Текст] / Г.Г. Матишов, А.Л. Чикин, Л.В. Дашкевич, В.В. Кулыгин, Л.Г. Чикина // Доклады Академии наук. – 2014. – № 5. – С. 603.
3. *Нагалеvский, Ю.Я.* Физическая география Краснодарского края [Текст] / Ю.Я. Нагалеvский, В.И. Чистяков. – Краснодар: Северный Кавказ, 2001. – 256 с.
4. Температура воды в Ейске [Электронный ресурс]. – URL: <https://pogoda.tourister.ru/russia/eisk> (дата обращения: 11.03.2021).

Основные тенденции развития коллективных средств размещения в Ростовской области

Мнацаканова Л.В.

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

Научный руководитель: ст. преподаватель

кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Шмыткова А.В.

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

The main trends in the development of collective accommodation establishments in the Rostov Region

Mnatsakanova L.V.

The article discusses the territorial organization of collective accommodation facilities and dynamics of their development.

lolita.mnatsakanova.com@gmail.com

Формирование адекватной современным мировым стандартам высокоразвитой гостиничной инфраструктуры – один из важнейших приоритетов развития экономики Ростовской области. На долю Ростовской области приходится 2,3% всех коллективных средств размещения России.

Число мест в коллективных средствах размещения Ростовской области возросло с 2010 по 2019 г. с 24,8 тыс. до 37,1 тыс. Симптоматично, что появление нового качественного предложения меняет и объемы спроса: увеличение числа мест в средствах размещения региона в 1,5 раза сопровождалось увеличением числа размещенных в них лиц в 2,3 раза.

В структуре средств размещения Ростовской области в 2018 г. преобладали гостиницы с общим числом мест 16,7 тыс., которые приняли 46 тыс. гостей.

Существенный вклад в развитие гостиничной инфраструктуры Ростовской области внесло проведение на ее территории матчей части Чемпионата мира по футболу 2018 года. Ввиду требований FIFA, в Ростове-на-Дону появилось необходимое количество гостиничных номеров различных категорий. В эксплуатацию за период 2017–2018 годов были введены гостиница категории 4* международной сети «Меркур», открывшаяся в 2014 г., также пять отелей категории 4*: «Графский Парк», «Hotel De Art 13», «Отель Авангард», «Парк-отель Либхабер» и «Старый Город», два отеля категории 5*: «Бутик Отель 39» и «Radisson Blu Hotel Rostov-on-Don», принадлежащий международной отельной сети.

На протяжении последнего десятилетия число иностранных туристов в средствах размещения Ростовской области существенно выросло – с 27 тыс. чел. в 2010 г. до 79 тыс. в 2019 г. Самый высокий показа-

тель числа иностранных гостей в средствах размещения области – 150,7 тыс. чел. – был характерен для 2018 г., и был обусловлен проведением Чемпионата мира по футболу.

Сеть средств размещения в Ростовской области развита неравномерно и асимметрично. Определяющими в развитии системы средств размещения на территории региона являются природный и транспортный факторы.

Муниципальные образования Ростовской области характеризуются различными показателями числа мест в гостиницах на 1000 населения. Средняя насыщенность гостиничными услугами (7,7 мест на 1000 человек населения) скрывает различия между юго-западными и северо-восточными районами области. Наивысшая концентрация мест в средствах размещения на душу населения характерна для Неклиновского (81 место на 1000 человек), Багаевского (33) и Шолоховского (26) районов (рис. 1).

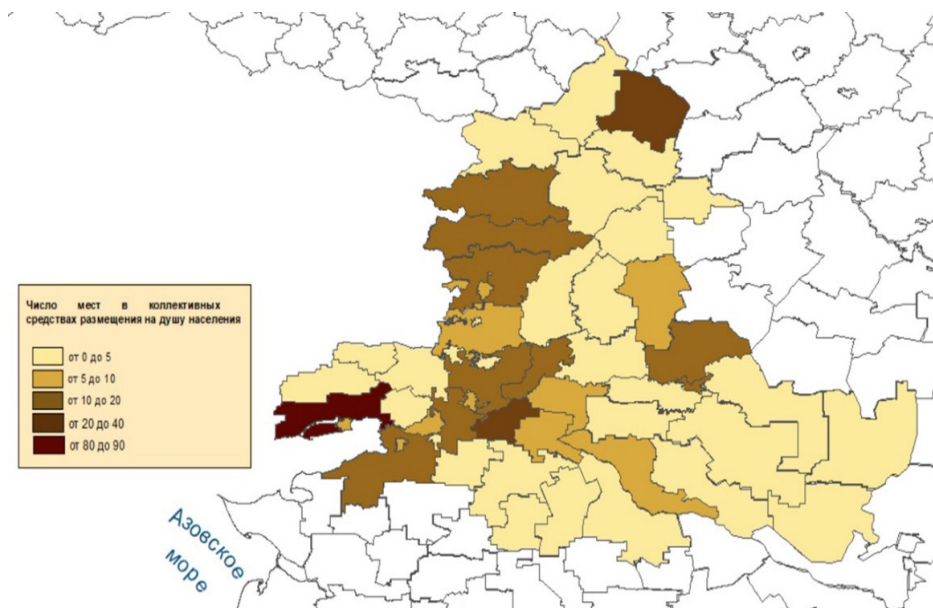


Рис. 1. Территориальная организация коллективных средств размещения в Ростовской области

Неклиновский район по показателю числа мест в коллективных средствах размещения уступает только региональному центру – Ростову-на-Дону – и является лидером по аналогичному показателю на душу населения. Район находится в юго-западной части Ростовской области и омывается водами Таганрогского залива Азовского моря. На его территории расположен комплексный памятник природы регионального зна-

чения природный парк «Донской» – участок «Дельта Дона» и особо охраняемая территория Беглицкой косы. Туристы традиционно посещают военно-исторический музейный комплекс «Самбекские высоты», маяк в Мержаново, дом-усадебу А.Б. Лакиера в п. Золотая коса, храм Марии Магдалины в Красном Десанте.

Неклиновский район – это территория доступного пляжного отдыха. В районе насчитывается 16 средств размещения с общим числом мест в них – 6871, в том числе клуб-отель «Золотое руно» 3*, санаторный оздоровительный комплекс «Мир»; пансионат «Красный десант»; круглогодичный спортивно-оздоровительный комплекс «Ромашка»; детский оздоровительный центр «Спутник», база отдыха «Нью-Васюки».

Второе место в области по числу койко-мест на душу населения занимает Багаевский район (33 места на 1000 чел.), расположенный на левом берегу реки Дон, в нижнем течении реки Западный Маныч. На берегах рек расположены туристские базы. Туристов привлекают богатая природа района, наличие охотничьих хозяйств, возможности для рыболовства. Кроме того, интерес вызывает история района, в котором сохранились обычаи и традиции донского казачества. В Багаевском районе проходит праздник «Багаевского огурца», посвященный овощу, который традиционно выращивается в районе.

Третье место по числу мест на душу населения в области занимает Шолоховский район, расположенный в северо-восточной части Ростовской области. Административным центром района является станица Вешенская, одна из старейших верховых донских станиц. Шолоховский район – родина великого русского писателя Михаила Шолохова. Государственный музей-заповедник имени М.А. Шолохова предлагает экскурсионные программы для взрослых, школьных групп и индивидуальных туристов, этнографические туры с изучением традиционного уклада жизни казаков; экологические программы.

В Шолоховском районе регулярно проходят мероприятия событийного туризма: Всероссийский литературно-фольклорный праздник «Шолоховская весна», литературно-этнографический праздник «Кружильские толоки», который включен в национальный календарь событий России, и т.д.

Сеть коллективных средств размещения Шолоховского района включает 15 объектов с общим количеством койко-мест – 665. Число койко-мест на душу населения в период с 2014 по 2019 г. увеличилось на 39%.

Значимым фактором, определяющим развитие сети средств размещения, является транспортное положение Ростовской области. Регион, расположенный на пути следования туристов на юг, занимает выгодное транзитное положение. Федеральная трасса М4 Дон проходит через Чертковский, Миллеровский, Тарасовский, Каменский, Красносулин-

ский, Октябрьский, Аксайский и Азовский районы. Рост транзитных туристских потоков, направляющихся по федеральной трассе М4 Дон, способствует развитию придорожных гостиниц и мотелей.

Самый высокий прирост числа мест на душу населения в период с 2014 по 2019 г. был характерен для Мясниковского района (в 10 раз), на территории которого расположен археологический музей-заповедник «Танаис», вошедший в новый межрегиональный туристский маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства». Число средств размещения в анализируемый период возросло с 3 до 10 объектов, а число койко-мест в них с 21 до 239.

Проведенное исследование позволяет идентифицировать основные тенденции развития средств размещения, присущие муниципальным образованиям Ростовской области:

- неравномерное пространственное развитие средств размещения, характеризующееся высокой концентрацией числа койко-мест на душу населения в юго-западных районах области;
- определяющую роль природных условий и ресурсов как фактора развития сети средств размещения на территории области;
- рост числа средств размещения в районах транзитного туризма.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 05.04.2021).

**Территориальная организация коллективных средств
размещения в Краснодарском крае**

Мустафаев Р.Т.

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

Научный руководитель: ст. преподаватель

кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Шмыткова А.В.

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

**Territorial organization of collective accommodation
establishments of the Krasnodar Region**

Mustafaev R.T.

The article discusses the territorial organization of collective accommodation facilities and dynamics of their development.

rustam.mustafaev.2002@gmail.com

Краснодарский край является одним из главных туристских регионов страны, который принимает практически треть внутреннего турпотока РФ. В 2019 г. регион посетило 17 млн человек.

В России число коллективных средств размещения возросло в период с 2005 по 2018 г. в 3 раза, тогда как в Краснодарском крае – в 5 раз. Если на долю Краснодарского края в 2005 г. приходилось 12,5% от всех средств размещения России, то в 2018 г. уже 21%. Число мест в коллективных средствах размещения края возросло с 2010 по 2019 г. в 2 раза с 212,7 тыс. до 455,4 тыс. В структуре средств размещения преобладают гостиницы с общим числом мест 151,7 тыс. в 2018 г. В 2018 году они приняли 4,6 млн гостей [1].

Сеть средств размещения в Краснодарском крае развита неравномерно и асимметрично. Полученная аналитика по средствам размещения отражает резкий «отрыв» приморских зон, ставших «полюсами роста», от остальных муниципальных образований Краснодарского края. Российское Причерноморье – это в целом зона опережающего социально-экономического развития, притягательная для населения и инвестиций.

Муниципальные образования Краснодарского края характеризуются различными показателями числа мест в гостиницах на 1000 населения. Средняя насыщенность гостиничными услугами (50 мест на 1000 человек населения) скрывает различия между приморскими и степными районами края. Наивысшая концентрация мест в средствах размещения характерна для курортов Черноморского побережья Кавказа – Анапы (503 места на 1000 человек), Геленджика (477), Туапсинского района (408) и Сочи (342) (рис. 1).

Определяющим фактором локализации средств размещения на Юге России выступают природные ресурсы. Полоса Анапа – Туапсе Чер-

номорского побережья – сухие субтропические регионы России, а полоса Туапсе – Сочи – единственные в России и самые северные в мире области влажных субтропиков.

В 2019 г. в Анапе отдохнули 4,9 млн туристов (31% от числа посетивших курорты Кубани). Здесь расположено 918 средств размещения, в которых сконцентрировано 97 723 койко-мест, или 21% от общего их числа в Краснодарском крае. По числу койко-мест на душу населения Анапа занимает 1-е место в регионе.

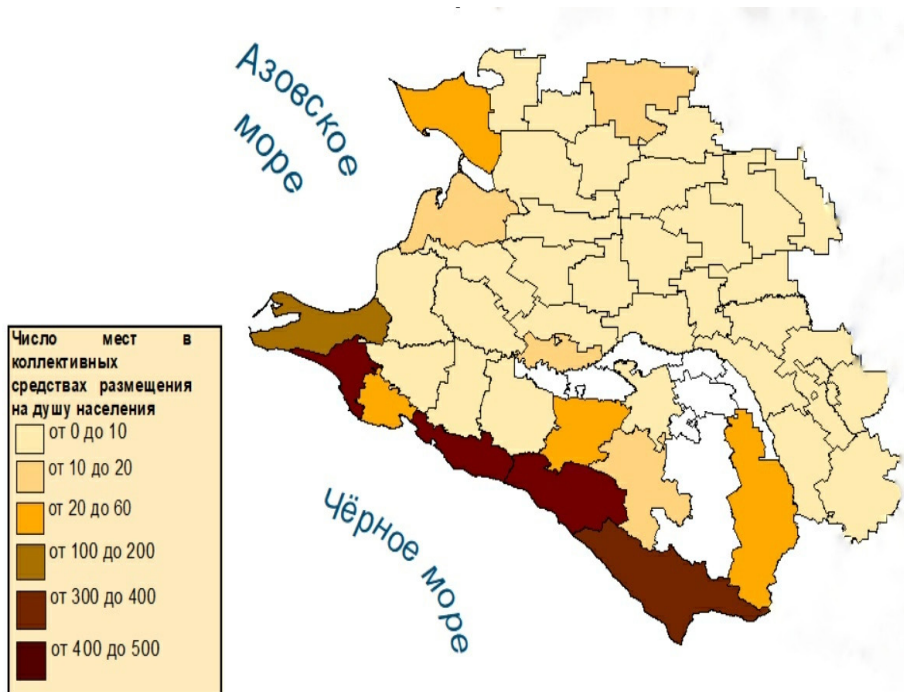


Рис. 1. Число мест в коллективных средствах размещения на душу населения в Краснодарском крае

На втором месте по числу мест в КСР на душу населения – город-курорт Геленджик. Общая береговая линия, с учетом приморских поселков Архипо-Осиповка, Дивноморское, Кабардинка, Криница, Джанхот, Прасковеевка и Бетта, составляет около 100 км. Курортная зона насчитывает 905 коллективных средств размещения вместимостью 56 108 койко-мест.

Высокий уровень развития средств размещения характерен и для Туапсинского муниципального района, что обусловлено, в первую очередь, благоприятным географическим положением. Туапсинский рай-

он включает в себя такие курорты, как Джубга, Лермонтово, Новомихайловский, Ольгинка, Небуг, Агой, Шепси. Сеть средств размещения Туапсинского района насчитывает 458 учреждений с 52 684 койко-местами, а по показателю насыщенности гостиничными услугами район уступает только Анапе и Геленджикю.

Город-курорт Сочи – всесезонный бальнеоклиматический курорт федерального значения, который ежегодно посещают 6 млн туристов. Гостиничный рынок Сочи развивается не только количественно, но и качественно. На долю Сочи приходится 11% существующего в России номерного фонда под управлением международных гостиничных операторов. Расширение географии присутствия международных гостиничных операторов было связано со значимыми событиями мирового масштаба, такими как Олимпийские игры 2014 г. в Сочи и матчи Чемпионата мира по футболу в 2018 г. в Сочи.

Темрюкский район, расположенный на Таманском полуострове, омываемый водами Черного и Азовского морей, занимает 5-е место в крае по насыщенности гостиничными услугами (130 мест на 1000 человек). Район является участником межрегионального туристического проекта «Золотое кольцо Боспорского царства». Интерес для туристов представляют Таманский археологический музей и Музей-заповедник «Фанагория», единственный в своем роде в России музей под открытым небом «Атамань».

Средние показатели по числу койко-мест на душу населения в Краснодарском крае характерны для Ейского (61-е место), Мостовского (24), Апшеронского (19) районов и города Горячий ключ (38).

Степные районы охватывают северную и центральную части Кубани, наибольшее развитие здесь получили транзитный и сельский туризм. Вместе с тем они менее привлекательны для туристов, и в сравнении с другими территориями Кубани здесь практически не развита инфраструктура средств размещения, за исключением краевого центра – Краснодара, который ежегодно принимает до 1 млн чел.

Брюховецкий район – лидер Кубани по росту числа мест на душу населения в КСР в период с 2015 по 2019 г. (414%). В Брюховецком районе расположены богатые охотничьи угодья и отличные места для рыбалки. На территории района создан Музейно-туристический комплекс «Казачий остров».

Высокий прирост анализируемого показателя наблюдался в районах транзитного туризма: Павловский (190%), Кавказский (155%), Кореновский (150%), Куцевский (137%). Через территории районов проходят автомобильные дороги федерального значения – «Дон», ведущая на побережье Черного моря, и «Кавказ», вдоль которых развивается инфраструктура придорожных гостиниц и мотелей.

Мостовской и Апшеронский районы Краснодарского края выделяются как по абсолютным значениям числа койко-мест на душу населения, так и по динамике данного показателя в период с 2015 по 2019 г., что обусловлено, в первую очередь, природными факторами, возможностями для развития спортивного, экологического, сельского туризма.

Проведенное исследование позволяет идентифицировать основные детерминанты развития средств размещения, присущие муниципальным образованиям края, а именно:

- выраженную асимметрию в пространственном развитии средств размещения в регионе;
- развитие приморских территорий как «полюсов роста»;
- постепенное вовлечение в рекреационное использование территории степных районов края, приоритетным направлением развития которых является сельский и транзитный туризм.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 29.03.2021).

Особенности формирования и развития туристской инфраструктуры в станице Старочеркасской

Низельски-Медрано А.П.

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

Научный руководитель: к.г.н., доцент,
заведующий кафедрой туризма ВШБ ЮФУ

Сухов Р.И.

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

Features of formation and development of tourist infrastructure in Stanitsa Starocherkasskaya

Nizelski-Medrano A.P.

This article discusses the tourist infrastructure of the Stanitsa Starocherkasskaya (Rostov Region) from the standpoint of the cluster approach to tourism development, substantiates the status of the protocluster of this territory and provides an assessment of its potential for the formation of a full-fledged tourist cluster.

nize@sfedu.ru

Изучение станицы Старочеркасской с позиций кластерного подхода развития туризма требует детального рассмотрения имеющихся объектов туристской инфраструктуры, определения характера отношений между ними, уровня их кооперации, а также выявления недостающих элементов, необходимых для формирования полноценного туристского кластера.

Культурно-исторические и природные ресурсы территории, а также маршруты, включающие ее посещение, позволяют определить основные процветающие виды туризма: культурно-познавательный, этнографический, религиозный, спортивный, сельский и, следовательно, их различные сочетания. Целевую аудиторию представляют собой люди, заинтересованные в посещении объектов туристского интереса в станице Старочеркасской, пользовании услугами объектов туристской инфраструктуры и (или) приобретении туров. С учетом широты спектра видов туризма уместно сегментировать целевую аудиторию направления по цели поездки:

1. Жители области или соседних регионов, желающие узнать о культуре и быте своих предков, найти источники вдохновения, связанные с корнями и этнической идентичностью.

2. Жители региона, посещающие станицу с целью загородного отдыха, посещения банкетов или иных торжественных мероприятий.

3. Гости региона, желающие узнать больше о локальных обычаях, кухне и фольклоре.

4. Туристы из отдаленных регионов, интересующиеся «экзотическими» этническими культурами.

5. Паломники, осуществляющие тур к культовым объектам в религиозных целях.

Общими для каждого сегмента характеристиками являются: отсутствие ограничений по демографическим параметрам, отдых, ориентированный на преимущественно регионального потребителя со средним доходом.

Опираясь на метод контент-анализа, можно выявить краткосрочность посещений: время осмотра основных объектов показа занимает от двух до трех часов, что позволяет предположить формирование «однодневного» кластера. При изучении юридической документации, например паспорта муниципального образования «Старочеркасское сельское поселение», и при помощи картографического метода можно получить исчерпывающий перечень организаций, составляющих туристскую инфраструктуру станицы.

Услуги гостеприимства предоставляют ресторанно-гостиничный комплекс «Старый город», кафе «Старочеркасску», «Казачий куренек», «У Михалыча» и «У Петровича». Услуги транспорта предоставляются СМУП «Старочеркасская переправа», которое, помимо переправы через реку, содержит собственное кафе, магазин принадлежностей для рыбалки, кемпинг и спуск катеров. Значимыми для туризма объектами торговли являются улица мастеров казачьего творчества, поставляющая сувенирную продукцию, и мини-маркет «Тихий Дон», использующий общий дизайн-код. Наиболее заметны такие объекты протокластера, предоставляющие услуги аттракции, как: ГБУК РО «Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник», эксплуатирующий основные историко-культурные ресурсы, а также ООО «Гольф-инвест» и ООО Гольф&Кантри Клуб «Дон», которые, помимо гольф-программ, имеют ресторан, оказывают корпоративные услуги, проводят спортивные мероприятия и банкеты.

В контексте кластерного подхода значимо рассмотрение такой частной инициативы, как проект «Тихий Дон», сочетающий в себе ресторан «Хутор Камышин», конное подворье, зону отдыха, парк приключений, ярмарку и другие проекты. Являясь проектом «снизу», он развивает не только собственную инфраструктуру, но также активно взаимодействует с другими участниками протокластера. Так, например, в многодневном маршруте DAR (Don Azov Rafting), предлагающем активный отдых (сплав на байдарках по реке Дон, проживание в кемпинге, квест по поиску казака, разработанный по принципам геймификации, и дегустация традиционных блюд казачьей кухни), задействован музейный комплекс «Покровское подворье», пляжная зона отдыха туристского комплекса «Казачий Дон», улица мастеров казачьего творчества и прочие объекты

в рамках проводимых экскурсий. Опыт продакт-менеджмента на проекте передовой для данной территории: при поддержке Высшей школы бизнеса Южного федерального университета была создана команда студентов Scrum Team «Казачий Дон», полагающихся на гибкие методы управления проектами [1].

Однако общая степень координации невысока – наблюдается простейшая форма сотрудничества. Проект «Тихий Дон» и спортивный гольф-комплекс сепарированы друг от друга. Заметна ориентированность инвесторов на жилищный, а не туристический сектор. Местные органы власти слабо вовлечены в общий организационный процесс, исполняя лишь общие полномочия в области реализации вопросов местного значения, хоть и полезных для сферы туризма, как, например, благоустройство среды. Отдельные же объекты, расположенные непосредственно в исторической части станицы, способны самостоятельно удовлетворить однодневные маршруты. Сложившийся сценарий хорош лишь для отдельных сегментов целевой аудитории и подходит для этнографического туризма. В таком случае нахождение протокластера вблизи туристской инфраструктуры города Ростова-на-Дону, готовой предоставить все недостающие элементы инфраструктуры, будет оставлять территорию промежуточной для туристских потоков более крупных маршрутов по территории региона. Разработка и продвижение комплексных многодневных туров требует куда большего количества участников с более интенсивным взаимодействием, наличием объединяющей организационной структуры, участием органов власти на принципах муниципально либо государственно-частного партнерства.

Сегодня протокластер находится на начальной стадии своего развития, поскольку при наличии всех необходимых элементов еще не произошло полноценного объединения критической массы участников в полноценный отраслевой кластер. Станица Старочеркасская все еще остается на этапе расширения экономических связей, под которым понимается привлечение новых компаний к взаимодействию и поиск конкурентоспособного комплексного турпродукта. Немаловажным на данном этапе шагом будет являться формирование системы стратегического планирования для всех участников протокластера. Наиболее устойчивой моделью в таком случае может стать кооперационный подход к определению стратегии, под которым понимается партнерство инициатив на равной основе [2].

Следующим этапом должно быть создание органа, координирующего деятельность компаний. Перейдя на этот этап, необходимо будет решить некоторые системные проблемы, стоящие на пути дальнейшего перехода к формированию полноценного туристского кластера, а именно: создание единого информационного центра, сильного бренда и системы маркетинга территории, установление принципов функциониро-

вания системы стратегического планирования и устойчивого развития. Помимо этого, остается важным увеличение количества участников, формирующих потребительские цепочки: точек общественного питания, коллективных средств размещения, развлекательных объектов.

Таким образом, обладая всеми необходимыми предпосылками для формирования и развития туристского кластера, станица Старочеркасская и, в частности, представители туристской инфраструктуры нуждаются в интенсификации коммуникации и формировании единой системы управления, способной отвечать на актуальные вызовы.

Список литературы

1. Современные методы создания и внедрения новых туристских продуктов на примере реализации стартапа «DAR» [Текст] // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2020. – № 3. – С. 187–191.

2. *Вертинская, Т.С.* Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси [Текст] / Т.С. Вертинская, В.А. Клицунова. – Минск: Отдых в деревне, 2014. – 52 с.

Историко-культурное наследие Каппадокии как объект туризма

Пономаренко О.В.

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

Historical and cultural heritage of Cappadocia as an object of tourism

Ponomarenko O.V.

A detailed analysis of the historical and cultural potential of the region makes it possible to identify the existing problems in tourism and find ways to solve them. Understanding cultural value of individual regions, using the example of Cappadocia, helps to expand prospects for the development of historical and cultural tourism.

Olga26ponomarenko@gmail.com

Каппадокия расположена в центральной части Турции. Данный регион известен своим уникальным ландшафтом, который притягивает множество туристов со всего мира. Однако главная особенность Каппадокии – это соединение природных и историко-культурных ресурсов, которые дополняют и подчеркивают друг друга.

Данная территория за свою тысячелетнюю историю была частью Хеттского, Персидского царств, Римской и Османской империй. Каждый исторический этап оставил здесь свой неповторимый след, который позволил сформироваться уникальным характеристикам этого региона, в том числе и для туризма.

Территория Каппадокии на протяжении многих веков была пристанищем для христиан, гонимых войнами. Гереме стал духовным центром того времени. На территории современного музейного комплекса расположено более 3 тыс. пещерных храмов, из которых наиболее изучены лишь 600. Самые ранние церкви датируются V–VI веками. Особенности этих храмов является то, что все они имеют четкие канонические формы внутри, в то время как в других пещерных храмах форма изменялась незначительно, и все обустроивалось согласно природным особенностям.

Эльмалы Килисе, или Яблочная Церковь – одна из красивейших церквей на территории Гереме. По одной версии свое название она получила из-за окружающих ее яблоневых садов, а по другой – на одной из фресок изображен архангел Михаил, держащий шар, который напоминает яблоко. Церковь была построена в XI веке, и главной ее особенностью являются фрески. На сегодняшний день они хорошо отреставрированы и считаются произведениями искусства.

Токалы Килисе – одна из крупнейших церквей в Каппадокии. Строение объединяет под собой старую церковь, построенную в начале

XI века, и новую церковь, построенную в конце XI века. Однако ее уникальность заключается не только в размерах, но также в прекрасных росписях и фресках, которые отличаются своей детализацией и красочностью.

В Каппадокии насчитывается более двухсот подземных городов, и самым большим считается Дерникую. После него следует Каймаклы, все остальные находятся вблизи территории Национального парка Гереме.

Подземный город Дерникую выдолблен в мягком туфе, данная вулканическая порода с легкостью позволяла делать постройки внутри пещер. Эта подземная постройка имеет 8 этажей, которые уходят на 60 метров под землю, почти что до самых грунтовых вод, но до сих пор не выяснены настоящие размеры этого места, и поэтому исследования продолжают. На сегодняшний день идут споры насчет возраста данного города, однако предполагаемо, он был построен в II–I тысячелетии до н.э. и был обнаружен местным жителем в 1963 году. Спустя несколько лет город был открыт для туристов.

Дерникую вмещал в себя до 20 тыс. человек, не считая домашний скот и продовольствие, а если учесть, что с Каймаклы он был соединен подземным туннелем, то это количество увеличивалось до 60 тыс. человек. Дерникую был построен с расчетом на то, что, если произойдут военные действия, местное население сможет прожить долгое время автономно, не нуждаясь в выходе наверх. Поэтому здесь построена сложная, но очень эффективная система вентиляций, которая снабжает помещение свежим воздухом. Из-за своих масштабов город включал в себя складские помещения для хранения продовольствия, жилые помещения, часовни, школы, столовые, конюшни и даже кладбище. Для защиты во время нападения подземные туннели были построены так, чтобы запутать врага и не дать ему добраться до мирного населения, также для более эффективной защиты входы в некоторые помещения закрывались каменными дверями, которые весили до полутонны. Дерникую внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, и каждый год более 50 тыс. туристов посещают данное место.

За пределами долины Гереме находится город Собесос, основанный в 300–350 гг. Это место было обнаружено сравнительно недавно, в 2002 году. В настоящее время на руинах города проходят археологические раскопки, и турецкие власти открыли доступ также туристам. На территории находится «Зал заседаний», это здание имеет площадь 400 кв. м, здесь сохранились греческие мозаики и безымянная гробница, рядом располагается церковь с несколькими гробницами и банный комплекс.

Район сегодняшней Каппадокии находился на Великом шелковом пути, из-за этого исторического периода данный маршрут был довольно опасным для торговцев, которые неоднократно подвергались разбоям. По этой причине в 1231 году был построен Караван-сарай Азыкара, ко-

торый сохранился до наших дней в хорошем состоянии. Он имеет прямоугольную форму с внутренним двориком, где находятся мечеть, складские помещения, руины банного комплекса.

Вся историко-культурная и природная база региона позволила развить здесь туризм за очень короткие сроки. Туристский поток в Каппадокию имел тенденцию постоянного роста; так, в июне 2019 г. число туристов составило более 428 тыс. человек, а в 2018 году этот показатель составлял 251 тыс. человек. Турпоток увеличился на 71%, однако из-за всемирной пандемии в 2020 году эти показатели очень резко упали.

Каппадокия объединяет в себе множество культур и исторических периодов, именно эти особенности делают ее важным туристским объектом мирового масштаба. Но развитие туризма здесь имеет разные последствия. Так, серьезной проблемой стал вандализм: множество достопримечательностей пострадало от граффити, поджогов, разрушения разных ценных частей храмов, разбрасывания мусора.

Следующей проблемой стала коммерциализация туризма в ущерб национальным традициям. Часто местные экскурсионные агентства создают такие программы, которые сочетают в себе и религиозные, и развлекательные мероприятия. Это ведет за собой снижение важности духовных ценностей для туристов, так как Каппадокия остается одним из христианских центров страны, и это может значительно повлиять на восприятие новых туристов. Каппадокия также известна своими гончарными и ковровыми мастерскими, некоторые из них имеют свои небольшие музеи. В настоящее время массовое производство различных сувениров низкого качества очень сильно сказывается на этих мастерских, спрос на ручную работу гончарных изделий и ковров сильно падает, и историко-культурная ценность постепенно снижается. Представляется, что для сохранения уникальности историко-культурного потенциала региона необходимо задействовать помощь как уполномоченных официальных служб, так и менять туристскую программу местных и международных туроператоров.

Список литературы

1. An Evaluatzion of Tourism Potential and Sustainability in Cappadocia, Turkey [Электронный ресурс] / M. Yolal, S. Karacaoğlu // Conference: 5th UNESCO Unitwin Conference. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/317345948> (дата обращения: 26.03.2021).

2. Погорелов, А.М. Культурное наследие Турции как фактор развития туризма [Текст] / А.М. Погорелов // Вестник национальной академии туризма. – 2013. – № 1 (25). – С. 56–60.

**Анализ перспектив развития туризма в
муниципальном образовании**

Сысоева В.Е.

*Кемеровский государственный институт культуры, г. Кемерово,
Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры управления и
экономики социально-культурной сферы КемГИК

Тельманова А.С.

*Кемеровский государственный институт культуры, г. Кемерово,
Россия*

**Analysis of the prospects of tourism development in
municipal education**

Syssoeva V.E.

This article discusses the provisions necessary for the development of tourism in a city. The infrastructure of Leninsk-Kuznetsky, Kemerovo region – Kuzbass for the development of sightseeing city excursions has been analyzed. The project of the excursion route has been developed.

syssoevav904@gmail.com

Актуальность данной работы заключена в том, что в настоящее время обзорные экскурсии по городам являются популярными и продвигаемыми туристическими маршрутами. Они представляют интерес как для приезжающих гостей, так и для местных жителей разных возрастов. При этом необходимо отметить, что не каждый город рассматривает процесс разработки и продвижения обзорных городских экскурсий перспективным и прибыльным с точки зрения использования потенциала городского пространства, историко-культурных и природных объектов.

Целью исследования является анализ факторов развития туризма и муниципального образования на примере города Ленинск-Кузнецкого Кемеровской области – Кузбасса.

На первом этапе исследования мы, основываясь на рассуждениях В.А. Золотовского и Н.Я. Золотовской, определили, что туризм, связывая путешествия и сферу услуг, сложенную для удовлетворения потребностей индивидов, осуществляющих поездки, образует одну из постоянно развивающихся областей экономики [1].

Туризм является деятельностью, имеющей объемную значимость в жизни людей и всего общества. Туризм стал существенной формой использования свободного времени для людей. Также туризм – средство межличностных связей для налаживания экономических, политических и культурных контактов, важных в процессе интернационализации всех секторов жизни наций [2].

Анализ современных исследований в сфере туризма позволил нам определить, что для эффективного развития туризма необходимо:

- следить за сохранением природного и материального наследия, также последующее совершенствование туризма немислимо без сооруже-ния новых и восстановления имеющихся объектов показа, учитывая новейшие успехи в развитии науки и техники;
- иметь динамичный уровень развития научных и компьютерных технологий, которые способствуют дальнейшему развитию не только ту-ризма, но и города, региона в целом;
- рационально применять существующие материальные ресурсы;
- учитывать креативность при предложении туристических марш-рутов;
- иметь наличие развитой туристской инфраструктуры.

На следующем этапе мы выявили, что муниципальное образова-ние подразумевает иную населенную территорию, которая предусмо-трена Федеральным законом, и где действует местное самоуправ-ление, имеется муниципальная собственность, обладает местным бюджетом и выборными органами местного самоуправления [3]. В свою очередь, туризм осуществляет влияние на рост уровня жиз-недеятельности населения, муниципальных образований, предостав-ляя поступление денежных средств, повышая заработок организаций туристской индустрии, а также ее работников, и совершенствуя эконо-мическую, социальную, хозяйственную деятельность муниципаль-ного образования.

Для выполнения практической части исследования мы проанализировали инфраструктуру города Ленинск-Кузнецкого. На сегодняш-ний день Ленинск-Кузнецкий является одним из крупнейших городов Кузбасса. Численность населения составляет почти 100 тысяч человек. Занимает территорию 11,3 тыс. га. На территории города расположено большое количество объектов, представляющих туристский интерес. К ним относятся:

– организации сферы культуры – Дворец культуры и искусства, Краеведческий музей, Парк культуры им. Горького, выставочный зал, террариум, «Пионерский парк», в котором установлен детский игровой комплекс;

– 10 культовых объектов – Свято-Серафимо-Покровский женский монастырь, Храм Новомучеников и Исповедников Российских, Храм Воскресения Христова и др.;

– городские площади – Площадь Победы, площадь у ДК культуры и искусства, площадь у шахты им. Кирова, площадь перед Дворцом спор-тивной гимнастики и городская Площадь торжеств им. В.П. Мазикина, аллея Шахтерской Славы, функционируют фонтаны;

– памятники жертвам Великой Отечественной войны.

Инфраструктура города включает большое число кафе и ресторанов, которые располагаются в доступных и удобных для гостей местах; 10 гостиниц; общественные туалеты в местах массового скопления людей.

Городской транспорт представлен троллейбусами, маршрутными такси и автобусами, а также такси от частных компаний.

Данные ресурсы позволяют нам говорить о том, что город Ленинск-Кузнецкий пригоден для организации туристических маршрутов. Маршруты могут носить любую тематику, в зависимости от потребностей и интересов туристов, быть любого вида (пешеходными или автобусными), однодневными или многодневными.

Практическая часть исследования заключалась в разработке экскурсионного обзорного маршрута по городу Ленинск-Кузнецкому. В основу маршрута легли главные достопримечательности шахтерского города, такие как: Храм Голгофа, Площадь торжеств им. В.П. Мазикина, Дворец спортивной гимнастики, Музей Шахтерской Славы, Площадь Победы и Краеведческий музей.

В настоящее время данный маршрут рассчитан на детей школьного возраста (11–16 лет) и знакомит подрастающих жителей города с основными объектами, которые рассказывают им об истории, культуре, современности их родного города.

Деятельность, направленная на развитие внутреннего туризма, начиная с обзорных городских ресурсов, поможет менять имидж промышленных регионов Российской Федерации и способствовать сохранению объектов культурного и природного наследия; заботе о рекреационных ресурсах; расширению социальной базы туризма; привлечению инвестиций для развития туристской инфраструктуры; модернизации существующей материальной базы.

Необходимо создать такие условия для работы организаций туристской отрасли, чтобы привлекательнее для туристов был отечественный рынок, а не зарубежный. Следовательно, для того чтобы Кемеровская область – Кузбасс стала более популярной и узнаваемой для туристов, необходимо направить все силы для реализации и развития туристской отрасли в нашем регионе.

Список литературы

1. *Золотовский, В.А.* Правовое регулирование в сфере туризма [Текст]: учебное пособие для вузов / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 247 с.

2. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 317 // Справочная правовая система Консультант Плюс: законодательство РФ. –

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162185 (дата обращения: 26.02.2021).

3. *Федорова, Г.А.* К вопросу о муниципальных образованиях [Текст] / Г.А. Федорова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 12-2 (51). – С. 103–106.

Характеристика туристских предпочтений в Грузии

Такидзе Э.Г.

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

Научный руководитель: к.г.н., доцент,
заведующий кафедрой туризма ВШБ ЮФУ

Сухов Р.И.

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

Characteristics of tourist preferences in Georgia

Takidze E.G.

This article discusses the main problems of tourism development in Georgia. The main attention is paid to the description of trends in the development of the service sector, the identification of factors reducing the tourist flow that affect the effectiveness of this process, the development of new areas in the country and the improvement of political relations with neighboring countries

takidze.esma@mail.ru

Живая, гостеприимная, яркая и душевная – такой запоминается Грузия многочисленным туристам, число которых постоянно растет. И тому есть основания, одно из которых гласит о том, что туристская инфраструктура Грузии многогранна и разнообразна, и ежегодно к каждому туристскому сезону Администрация туризма Грузии снимает рекламный ролик, предлагая своим гостям варианты как зимнего, так и летнего отдыха.

Обращаясь к статистике за первый квартал 2019 г., важно заметить, что самой популярной целью прибытия туристов в Грузию был отдых, досуг и развлечения – 35,8%, второе место в статистике заняло посещение туристами родственников и друзей – 21,6%, а третье место заняли туристы, посетившие страну транзитом, – 15,5% [1].

Отправной точкой путешествий по Грузии является Тбилиси, 90% туристов начинают свой путь именно из этого города. Далее Аджария, Кобулет. К осени актуальность гастрономических и винных туров возрастает, здесь турпоток направляется в сторону Картвели, потому что это место – первоисточник грузинского виноделия. Становится популярнее горная Грузия – Сванетия, Месхетский хребет, Боржомский национальный парк. Также знаменит своими галечными и чистыми пляжами, пальмами и морем Батуми.

Продолжая изучать статистику туризма в Грузии, важно отметить, что частыми гостями этой страны являются граждане Российской Федерации, Армении, Азербайджана, Турции и Украины. И, согласно статистике за январь-май 2019 г., первое место заняли туристы из России – 539 432 человека, второе место заняли туристы из Азербайджана –

497 937 человек, третье место заняли туристы из Армении – 425 412 человек, туристы из Турции заняли четвертое место – 367 818 человек, а граждане Украины в качестве туристов оказались на пятом месте – 62 500 человек [1].

Далее рассмотрим динамику въездного туристского потока в Грузию:

- 2016 год – около 6,4 млн туристов;
- 2017 год – более 7,5 млн туристов;
- 2018 год – более 8,1 млн туристов;
- 2019 год – около 9,3 млн туристов;
- 2020 год – 1, 749 млн туристов [1–3].

Проанализировав ранее приведенную статистику количества туристов, посетивших Грузию за последние 5 лет, важно отметить, что пандемия COVID-19 сильно повлияла на турпоток в стране. Но, вместе с тем, правительство Грузии установило совершенно верную позицию, усилив меры безопасности в стране путем закрытия границ на период пандемии и усилив контроль прибывающих туристов в последующем, тем самым снизив интенсивность распространения коронавируса и сформировав восприятие иностранными туристами, что Грузия – безопасная страна. Так, на сегодняшний день, уже открыв границы авиасообщений, будущие туристы Грузии обязаны выполнить несколько условий:

1. Иметь при себе справку об отрицательном ПЦР-тесте на COVID-19, действительную в течение 72 часов на английском языке.

2. Или справку на английском языке с официальной синей печатью клиники/лаборатории о прохождении полного курса вакцинации от COVID-19.

3. Через 3 дня после прибытия в Грузию сдать тест на COVID-19.

4. Не позднее чем за 48 часов до прибытия в Грузию, заполнить специальную форму заявки, размещенную на сайте www.stopcov.ge [4].

В 2018 г. в Грузии был зафиксирован туристский бум. Обуславливается он тем, что за период с 2013 по 2018 г. туристская инфраструктура Грузии сделала сильный скачок в развитии, а также в 2018 г. был принят безвизовый режим между Россией и Грузией. В связи с чем приток российских туристов в Грузию увеличился на 18%. Также важно упомянуть, что грузинский туристский департамент проводил активную маркетинговую политику в последние годы, вложив 18 млн долларов в рекламу страны, принимал участие в международных выставках, участвовал в туристских ярмарках, проводил пресс-туры, инфо-туры для журналистов. Размещал рекламные ролики на разных каналах. Грузинский туристский департамент акцентирует внимание на том, что для многих, особенно иностранных, туристов Грузия создала атмосферу безопасной страны, а не только добродушной и умиротворенной.

Именно поэтому доход в 2017 г. от туристского сектора достиг до 2,7 млрд долларов, а в 2018 г. только в июле Грузию посетили более

1 млн туристов, россияне в том числе, они заняли первое место. Но каждый месяц россияне делили первое место с азербайджанскими туристами.

При этом власти стремятся сделать так, чтобы у занятого в сфере туризма населения Грузии круглый год был стабильный доход. Для этого планируется активное развитие зимних курортов страны, чтобы они были привлекательны в том числе и летом.

Национальная администрация туризма не экономит на маркетинговых кампаниях Грузии за рубежом. В их рамках грузинские туристские компании принимают активное участие в выставках и ярмарках по всему миру, финансируются дорогостоящие рекламные видеоролики о разных уголках Грузии [1].

Также до наступления пандемии COVID-19 грузинская политическая партия «Грузинская мечта» начала развивать отрасль лечебного туризма, так как в оздоровительных целях Грузию посещает пока что самая малая часть туристов. Но Грузия богата оздоровительными ресурсами и начала развитие оздоровительного формата туризма, который становится популярен с каждым годом в мире [1].

Подводя итоги, нужно отметить, что туризм в Грузии является важной составляющей в экономике страны. А также важно помнить, что туризм требует наличия определенной инфраструктуры, способной удовлетворить как можно больше потребностей туристов. Несмотря на пандемию COVID-19, которая затронула экономику всего мира, сфера туризма в Грузии сделала большой скачок в развитии (что можно соотнести с усилиями по выполнению плана пятилетки СССР). В туризме особую роль играет равномерное распределение турпотока в течение всего года. Именно поэтому департамент туризма Грузии старается и предпринимает все возможное для того, чтобы страна стала принимать туристов не сезонно, а весь год, развивая инфраструктуру и облагораживая страну. Грузия – аутентичная страна, сохранившая древнюю историю в облики архитектуры, традиций, атмосферы гостеприимства и добродушия. Даже несмотря на то, что ее население относительно невелико и составляет 3,7 млн жителей, но каждый из них ежедневно вносит свой вклад в комфортное и спокойное пребывание туристов в стране.

Список литературы

1. Международное СМИ Sputnik [Электронный ресурс]. – URL: <https://sputnik-georgia.ru/economy/20190530/245423650/Skolko-tratyat-gruzinskie-i-inostrannye-turisty> (дата обращения: 05.04.2021).

2. Международная Информационная Группа ИНТЕРФАКС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/46282> (дата обращения: 05.04.2021).

3. Грузию посетило рекордное число туристов – Россия на первом месте [Электронный ресурс]: Агентство недвижимости в Батуми. – URL: <https://batimiburg.com> (дата обращения: 05.04.2021).

4. Туристическая компания Skyscanner [Электронный ресурс]. – URL: www.skyscanner.ru/news/kogda-otkroetsia-gruziia (дата обращения: 05.04.2021).

Анализ и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Тыва

Тас С.О.

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

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры туризма и
сервиса БГУ им. Д. Банзарова
Старкова И.И.

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

Analysis and prospects for the development of gastronomic tourism in the Republic of Tuva

Tas S.O.

The article is devoted to the analysis of the role of gastronomic tourism in the Republic of Tuva. The article examines the characteristics of gastronomic tourism as well as the characteristics of the republic.

irina-ivanovna.8@mail.ru

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время в Республике Тыва активно развивается туризм и повышается спрос на посещение региона.

Для начала определимся с понятием гастрономического туризма. Под данным видом туризма мы понимаем путешествия с целью знакомства с различными местными кулинарными традициями, продуктами и особенностями приготовления блюд национальной кухни. Главное, чтобы туристы не просто вкусно и сытно поели, а продегустировали неповторимые местные продукты и блюда. Через продукты мы можем познакомиться с культурой того или иного региона или страны, потому что именно через еду мы проникаемся другой культурой. Не зря говорят, что гастрономический туризм – это путешествие со вкусом, так как кулинария и традиционная кухня лучше помогают понять культуру и обычаи того или иного народа.

Гастрономический туризм также рассматривается как направление в туризме, которое использует еду и напитки как объект привлечения туристов. Поэтому питание является важнейшей отраслью, которая влияет на социальное и экономическое развитие региона.

Данный вид туризма в мире приобретает большую популярность, так как туристы активно покупают различные гастрономические туры. Однако в России говорить о том, что гастрономический туризм – это быстро развивающееся направление, пока рано [1].

В Российской Федерации потенциал и перспективы развития гастрономического туризма очень высоки за счет своей огромной террито-

рии, где проживают множество различных народов со своими обычаями и традициями, а также которые имеют богатую историю, которая будет интересна туристам [4]. Например, регион Республики Тыва, которая имеет огромный потенциал для развития гастрономического туризма. Гастрономический туризм в регионе может стать перспективным направлением в развитии туризма, но находится на данный момент в зачаточном состоянии.

Тыва – один из немногих регионов, сохранивших свои обычаи и традиции. Республика Тыва не многим известна, несмотря на то, что обладает огромным туристским потенциалом. Например, район обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами. Но, к сожалению, климатические условия могут стать препятствием для развития туризма в этом регионе, потому что для Тывы характерен резко континентальный климат с холодной и затяжной зимой и жарким летом. Таким образом, туризм становится сезонным явлением.

Туризм, и гастрономический туризм в частности, будет серьезной финансовой поддержкой дотационной республике при правильно восстановленных приоритетах в развитии здесь туризма. В Республике Тыва принята «Стратегия развития туризма в Республике Тыва на период до 2035 года», цель которой – комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Тыва за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках; усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления населения [3].

Наряду с этим, правительством Республики Тыва была принята «Концепция развития туризма в Республике Тыва до 2025 года» [3]. Основной целью Концепции является «формирование на территории республики современной туристской индустрии и туристского продукта, самобытных направлений развития туризма, позволяющих увеличить вклад туризма в социально-экономическое развитие республики, и предоставление широких возможностей для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах» [2].

В Республике Тыва проводятся различные национальные праздники, где туристы могли бы ближе познакомиться с культурой местного народа именно через национальную кухню. К примеру, праздник животноводов «Наадым», где туристы познакомятся с местной кухней и поучаствуют в различных кулинарных мастер-классах, таких как: мастер-класс по приготовлению сыра, разделыванию барана, приготовлению тувинского алкогольного напитка «Тыва арага».

Традиции и культура питания тувинского народа тесно связаны со скотоводством и кочевым образом жизни. Тувинская кухня сформировалась благодаря влиянию природных факторов этой степной республики.

Она очень близка к монгольской кухне, ведь долгие годы южная граница России с Монголией была очень условной.

Основу питания тувинского народа составляют продукты собственного животноводства – преимущественно баранина, конина и верблюжати́на. Говядина и свинина используются реже. Большую часть в структуре питания занимают молочные продукты, в том числе из верблюжьего молока.

Наконец, крупы – еще одна составляющая рациона тувинцев. Подсобное значение имело пашенное земледелие (просо, ячмень). Овощи используются в небольших количествах, они достаточно редко применяются в рецептах.

В Тыве умеют готовить блюда из самых разных видов молока: кобыльего, козьего, коровьего, верблюжьего и даже оленьего. Удивительно, но сырое молоко практически не употребляется в пищу (в основном его добавляют только в чай). Самый популярный напиток у тувинцев – это хыммыс. Это полный аналог «кумыса» у соседних народов. Он изготавливается из кобыльего молока в результате молочнокислого брожения. Привычный айран здесь называется «хойтпак», это особый вид заквашенного молока.

Таким образом, гастрономический туризм предназначен для тех, кто устал от типичных туристских поездок с посещением нескончаемых достопримечательностей, для тех, кто хочет познать историю, культуру через кухню, познать кулинарные традиции разных народов и научиться готовить необычные блюда.

Обладая туристским потенциалом, Тыва очень слабо развита в сфере гастрономического туризма. Для успешного развития туризма, прописанного в государственных программах, необходимы крупные финансовые вложения. Туристская инфраструктура недостаточно развита в республике: низкое качество дорог, плохая транспортная доступность, низкий уровень оказания услуг в сфере сервиса, однообразные предприятия питания и размещения, а также культурно-досуговые учреждения. Необходимо формировать у туристов положительный имидж региона, продвигать бренд территории, так как данный вопрос недостаточно проработан специалистами в сфере туризма и Правительством Республики Тыва. Удаленность от экономически развитых и густонаселенных районов России создает слабое представление о Республике Тыва как о туристском центре. Если решить вышеперечисленные проблемы, то туризм в республике будет иметь огромный спрос.

Список литературы

1. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]: Официальный сайт гастрономического туризма в России. – URL: <http://www.gastrotur.ru> (дата обращения: 24.03.2021).

2. Об утверждении Концепции развития туризма в Республике Тыва до 2025 года [Электронный ресурс]: постановление Правительства Республики Тыва от 17 апреля 2020 года N 162 (с изменениями на 22 июля 2020 года) // Кодекс. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/570773067> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Об утверждении стратегии развития туризма в Республике Тыва на период до 2035 года [Электронный ресурс]: постановление Правительства Республики Тыва от 28 декабря 2017 г. № 596 (с изменениями на 3 сентября 2020 года). – URL: <http://docs.cntd.ru/document/446625859> (дата обращения: 21.03.2021).

4. *Кузнецова, Н.Ф.* Гастрономический туризм в регионах Южной Сибири: опыт и перспективы развития [Электронный ресурс] / Н.Ф. Кузнецова. – Электрон. текстовые дан. – Абакан, 2018. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36287705_76532876.pdf (дата обращения: 21.03.2021).

**Роль национальной кухни в развитии туризма
(на примере г. Сухум)**

Тишина Л.О., Кайтамба М.Д.

*Абхазский государственный университет, г. Сухум,
Республика Абхазия*

**The role of national cuisine in the development of tourism
(on the example of Sukhum)**

Tishina L.O., Kaitamba M.D.

The article analyzes functioning of restaurants of national cuisine (ap-atsha) in Sukhum. On the basis of a tourist survey, the tourists' perception of Abkhazian cuisine in Sukhum was revealed.

tishluda@yandex.ru

Национальная кухня является важным ресурсом дестинации, источником ее индивидуальности. Она помогает туристам ознакомиться с национальными особенностями, традициями и предпочтениями местных жителей, приносит новые, порой экзотические, впечатления от поездки. Взаимосвязь гастрономии и туризма способствует увеличению потока туристов и доходов от туризма. Гастрономические туры пользуются большой популярностью по всему миру. Приобретая такие туры, у туристов появляется возможность не только познакомиться с особенностями национальной кухни, узнать о традициях, но также посетить достопримечательности региона, отдохнуть и хорошо провести время [2].

Национальная кухня абхазов формировалась в ходе многовековой истории, которая свидетельствует не только о вкусовых предпочтениях и режиме питания абхазов, но и передает особенности культуры и повседневного быта народа. Национальная кухня имеет самобытные черты, связанные с традиционными занятиями абхазов – земледелием и животноводством, а также благоприятными климатическими условиями для выращивания различных продуктов питания. В абхазской кухне используют разнообразные пищевые продукты, богатые белками, витаминами и минералами, – яйца, мясо, рыбопродукты, молочные продукты, овощи, фрукты, орехи и пр.

Вся еда абхазов классифицируется двумя разновидностями: мучная еда – агуху, а все то, что с ней употребляется, – ацфа. Повседневным мучным блюдом, исполняющим роль хлеба, считается мамалыга (абыста), готовящаяся в настоящее время из кукурузной муки в виде густой пресной каши, а в прошлом ее готовили из проса. Из фасоли (зерна и зрелые стручки), а также из листьев свекольной ботвы, капусты и пр. готовят блюдо – ачапа, приправленное аджикой, грецкими орехами и зеленью. Распространены соленья и копчености. Любое кушанье из овощей, мяса и молочных продуктов абхазы сдабривают пряностя-

ми, острыми приправами, соусами и, конечно, аджикой. Аджика – это пастообразная приправа, которую делают из красного перца, а также пряностей (сушеные и зеленые), чеснока и немного соли. Эта приправа придает национальной еде абхазов непревзойденный острый и пряный вкус. Издревле в абхазской кухне значительная роль отводилась традиционному пирогу с сыром (ачашэ). Необходимо отметить, что традиционный пирог с сыром готовился и подавался на стол на календарные праздники, на семейные торжества и издревле считался ритуальным и праздничным блюдом абхазов. Значительную роль в абхазской кухне играют молочные продукты: квашеное (кислое) и кипяченое молоко, напитки из молока с медом, молока с водой и др. Из мяса больше ценится козлятина, говядина, баранина. Особо почитаемо мясо диких животных и дичь. Мясо употребляют в вареном, жареном, тушеном и копченом виде. Из напитков у абхазов часто употребляли вино, которое, чаще всего, делают из винограда сорта Изабелла, ацхадзюа – напиток из меда, а также свежевыжатые соки и компоты из мандаринов, фейхоа, кизила, персиков и других фруктов [2].

Традиционное жилище абхазов – апацха, неразрывно связано с бытом народа с древнейших времен. Апацха – это четырехугольное плетеное жилище из орешника, рододендрона или азалии с деревянным фундаментом, которое представляло собой помещение, где семья жила и готовила пищу [1].

В настоящее время в Абхазии кафе и рестораны национальной кухни – апацхи – пользуются популярностью у местного населения и туристов. На территории г. Сухум функционируют следующие апацхи: «Абаз», «Абжуа», «Анасып», «Кавказ», «Встреча», «Апсны», «Нартаа». Из них следует отметить ресторан «Нартаа», который был открыт в 1969 г. и стал первым заведением в городе, специализирующимся на приготовлении блюд абхазской кухни. Благодаря своему местоположению на центральной набережной и широкой известности среди местного населения, данное предприятие является визитной карточкой г. Сухум. Анализируя деятельность предприятий питания – апацх, можно выделить общие черты их функционирования. Во всех перечисленных ресторанах планировка помещений выполнена в стиле абхазского двора, где есть полузакрытые деревянные или плетеные кабинки, открытые беседки и закрытые залы. Помещения созданы таким образом, чтобы летом было не очень жарко, а зимой – не холодно. Количество посадочных мест в заведениях варьирует от 100 до 200. Во всех перечисленных заведениях в традиционном плетеном домике на открытом огне варится мамалыга и копятся мясо и сыр. Ассортимент блюд всех апацх включает не только многообразную национальную кухню, но и большой ассортимент блюд европейской кухни. В каждом ресторане подают фирменное блюдо заведения. Самыми популярными блюдами абхазской кухни являются:

абыста и акуд, ачашэ, вареное и копченое мясо, мясо по-абхазски, курица по-абхазски с ореховым соусом, асыдзбал из алычи, ачапа, сыры – ашвлагуан (сулугуни), ашвадза (кисломолочный сыр), ашвчапан (смесь первых двух с мятой и острым соусом из кислого молока) и др. В апацхах «Анасып» и «Абаза» проводятся вечера живой национальной музыки. Рестораны предоставляют блюда на вынос, осуществляют доставку еды (все, кроме «Нартаа»). Средний счет в ресторанах варьирует от 500 до 1500 рублей. Все апацхи (за исключением «Нартаа») проводят активную рекламную деятельность через социальные сети. Рестораны «Нартаа» и «Анасып» сотрудничают с экскурсионными фирмами, которые включают апацхи в экскурсионные маршруты.

В 2020 г. был проведен опрос (анкетирование) туристов с целью выявления их мнения о предприятиях абхазской кухни в г. Сухум. В опросе приняли участие 100 респондентов. Результаты анкетирования показали, что часто посещаемыми туристами апацхами стали: «Нартаа», «Анасып», «Абаза» и апацха-кафе «Кавказ». О ресторанах национальной кухни 84% туристов узнают из социальных сетей или по рекомендации местных жителей, причем более 50% опрошенных неоднократно посещают апацхи в период своего отдыха в г. Сухум. Более 70% туристов из меню выбирают блюда абхазской кухни. Максимальную оценку качеству еды в 5 баллов дали 50% респондентов, 36% – в 4 балла и 14% – в 3 балла. Качество обслуживания оценили в 5 баллов – 41% из опрошенных, в 4 балла – 50%, и в 3 балла – 9%. Из недостатков в обслуживании респонденты отмечали долгое ожидание заказов и хмурость персонала. Для всех опрошенных туристов цены на блюда соответствуют их качеству. 61% туристов на вопрос «Удалось ли заведению передать вам атмосферу национального колорита и познакомить с особенностями национальной абхазской кухни?» ответили положительно.

Из результатов опроса следует, что большая часть туристов, посещающих апацхи, с удовольствием пробуют блюда абхазской кухни, получают новые вкусовые впечатления, находясь в атмосфере национального колорита. Посетив апацху впервые, многие туристы хотят прийти еще раз, чтобы попробовать новые блюда. В ходе исследования также было выявлено, что заведениям национальной кухни необходимо усилить рекламную деятельность в виде печатной рекламы (буклеты, брошюры и пр.) с информацией об абхазской кухне и рецептами блюд.

Для того чтобы национальная кухня служила источником для привлечения туристов с гастрономическими целями в г. Сухум, необходимо создавать новые туры, проводить ярмарки, праздники еды и напитков.

Список литературы

1. Анчабадзе, Ю.Д. Абхазы [Текст] / Ю.Д. Анчабадзе, Ю.Г. Аргун. – М.: Наука, 2007. – 542 с.

2. *Драчева, Е.Н.* Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы [Текст] / Е.Н. Драчева, Т.Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3. – С. 36–50.

3. *Копешавидзе, Г.Г.* Абхазская кухня [Текст] / Г.Г. Копешавидзе. – Сухум: Алашара, 1989. – 128 с.

Современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Армения

Товмасын М.В.

Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения

Current state and prospects of tourism development in the Republic of Armenia

The article presents the current state of the Republic of Armenia as a tourist place, its peculiarities, the number of accommodation means, the passenger turnover in different years and the number of tourists during the last 9 years. Also development prospects and the necessary conditions to compensate for the recent negative tendency are presented.

mar-tovmasyan@mail.ru

Республика Армения, расположенная в Юго-Западной Азии, небольшое государство и давно стала любимым местом путешественников. Каждый год миллионы туристов со всего мира посещают эту страну. Однако за последние полтора года из-за эпидемии COVID-19, как и во всех остальных странах, так и в Республике Армения, наблюдается резкое снижение потока туристов.

Современное состояние Республики Армения как популярное туристическое направление можно охарактеризовать следующими особенностями:

1. Географическое положение. Страна находится в Юго-Западной Азии, не имеет выхода к морю. Различные природные ресурсы способствуют развитию как горнолыжных (Цахкуняц, Иджеван, Памбакские горы, Арагац и т.д.), так и минеральных курортов (долины Арпа, Мармарика, Раздана). Благоприятные климатические условия и девственная природа за счет многочисленных национальных парков и заповедников позволяют развивать экологический туризм [1; 5].

2. Высокая плотность культурных и архитектурных памятников, которые включены в развитие туризма.

3. Достаточно высокий уровень сервиса и развитая туристическая инфраструктура. По данным статистического управления Республики Армения, в настоящее время в стране действуют 330 гостиничных объектов, и их число продолжает расти (табл. 1).

Присутствуют практически все существующие виды туризма: историко-культурный, оздоровительный, экологический, приключенческий, гастрономический и озерный. Туристы проводят свой отпуск в столице – Ереване, в основном в центре, где сосредоточено большинство отелей и организаций, оказывающих туристические услуги, а также в горных районах за пределами Еревана, таких как Джермук, Цахкадзор, Дилижан, Горис, Анкаван, прибрежная зона озера Севан и т.д. [1].

Таблица 1

Количество средств размещения на территории Республики Армения, 2020 г. (составлено автором по [4])

Категория	Количество (штука)
Гостиница	172
Лагерь	102
Дом отдыха	37
Туристическая база	19
Общее	330

Таблица 2

Пассажирооборот по видам транспорта в Республике Армения (составлено автором по [5])

Виды транспорта	Пассажирооборот (млн пассажиров × км)				
	1940	1960	1985	2000	2020
Железнодорожный		206	330	46,8	52,7
Автомобильный	33	523	3694	1303,6	3967,8
Воздушный		109	4072,2	579,2	1465,5

Благодаря развитию различных форм туризма, особенно агротуризма, экотуризма, гастрономического туризма, неуклонно растет не только внутренний, но и межгосударственный туризм. Существенно выросло число визитов не только наших соотечественников из диаспоры, но и других народов, (немцы, американцы из США, шведы, голландцы и др.), которым интересно познакомиться с нашими национальными традициями и кухней. До эпидемии количество туристов в нашей стране неуклонно росло (табл. 3).

Таблица 3

Количество прибывших иностранных туристов в Республику Армения (составлено автором по [4; 5])

Год	Туристы (человек)
2011	758 000
2012	844 000
2013	1 082 000
2014	1 204 000
2015	1 192 000
2016	1 260 000
2017	1 468 000
2018	1 596 000
2019	1 736 000

Армению как туристическую страну чаще всего выбирают граждане России, Грузии и Ирана. Большинство туристов, посетивших Армению в 2019 году – 610 695 человек – являются гражданами России. Именно они в основном обеспечивают большую часть туристических поступлений в Армению и в другие годы. Далее идут граждане Ирана – 115 тысяч человек, затем Грузии – около 95 тысяч человек. 52 тысячи туристов приехали в Армению из США (рис. 1). Около 31% туристов, посещающих Армению, составляют армяне диаспоры и 69% – иностранцы [3].

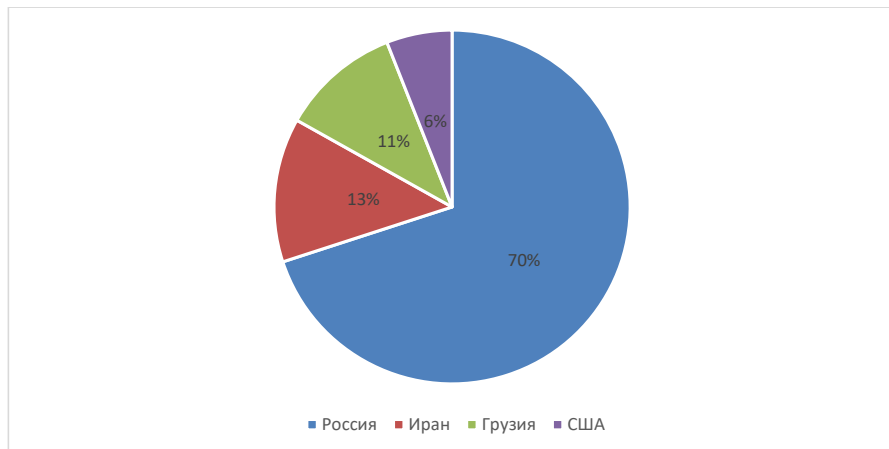


Рис. 1. Структура въездного туристского потока в Армению (составлено автором по [3])

Почти половину туристов в Армении привлекает культурный туризм, 19% приезжают полюбоваться природой Армении, 16% – развлечься, 13% от общего числа предпочитают деловой, приключенческий и курортный туризм, а 3% приезжают в Армению с целью долгосрочного туризма.

Таким образом, с точки зрения туристической деятельности Республика Армения является очень перспективной страной, имеющей огромный потенциал для дальнейшего развития туризма: разнообразие природных и культурных ландшафтов, благоприятный климат для все-сезонного посещения, комфорт территории высокого уровня транспортной сети, хорошее обслуживание и наличие развитой туристической инфраструктуры, развитие практически всех видов туризма, которые своими особенностями сосредоточены в туристических регионах страны.

Из-за глобального кризиса страна потеряла определенный процент доходов от туризма – из-за уменьшения потока туристов из определенных стран, поэтому для компенсации негативных тенденций необходимо, в первую очередь, поддерживать теплые отношения с соседними

странами и странами, которые являются донорами туризма; во-вторых, расширить сотрудничество и межкультурные связи; в-третьих, проводить разумную миграционную политику, в-четвертых, развивать альтернативные виды туризма и создавать новые туристические товары (бренды) страны.

Список литературы

1. *Аветисян, А.А.* Справочник населенных пунктов Республики Армения [Текст]: на армянском / А.А. Аветисян, В.В. Григорян. – Ереван, 2018. – 1066 с.

2. *Мартиросян, Л.М.* Экотуризм [Текст]: на армянском / Л.М. Мартиросян. – Ванадзор, 2016. – 291 с.

3. 3. Fir. Am [Электронный ресурс]: на армянском. – URL: <https://fir.am> (дата обращения: 20.03.2021).

4. 4. Комитет статистики Республики Армения [Электронный ресурс]: на армянском. – URL: <https://armstat.am/am> (дата обращения: 20.03.2021).

5. 5. Википедия [Электронный ресурс]: на армянском. – URL: <https://hy.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 20.03.2021).

К проблеме использования культурно-исторического наследия в туристской практике

Федотова М.С., Андреева Е.В.

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: к.ф.н., доцент,
доцент кафедры управления индустрией туризма РГУПС
Андреева Е.В.

*Ростовский государственный университет путей
сообщения, г. Ростов-на-Дону, Россия*

To the problem of using cultural and historical heritage in tourist practice

Fedotova M.S., Andreeva E.V.

This article deals with topical issues of leveling the semantic essence of cultural and historical heritage objects in the context of mass tourist attraction. The main attention is paid to the problem of perception of the ideological and value content of the literary monument “The Lay of the Warfare Waged by Igor” by the “unprepared” tourist audience within the framework of the events held on the Don.

marifeed2000@gmail.com

Объекты культурного наследия позволяют определять территории, имеющие особые достопримечательные места, исторические поселения, памятники материальной и нематериальной культуры с позиций культурно-исторической уникальности [1]. Местности, называемые «музеями без стен», год от года набирают все большую популярность у посетителей-туристов как эко-дестинации, где возможно не только «живое» приобщение к истории и культуре, но и к природным и досуговым аттракциям, расположенным на данной территории. В контексте организации масштабных туристских мероприятий наблюдается некая трансформация исконного культурно-исторического ландшафта в особое туристско-информационное пространство нового формата, которое реализует уже не только культурно-просветительскую, познавательную, но и ориентированную на массового потребителя, досугово-развлекательную функцию, в целях обеспечения активного времяпрепровождения большого количества посетителей-туристов, с помощью применения особых зрелищных средств, театрализованных методов и специфичных форм взаимодействия со зрителем в режиме единой организаторской и режиссерской канвы культурно-исторической направленности. Важнейшая задача организаторов подобных масштабных экспозиций – не допустить в процессе осуществляемой «туристско-показательной» трансформации ландшафта нивелирования в восприятии массового зрителя истинного

культурно-исторического смысла шедевра наследия, сущности передаваемой потомкам идеи.

События великого памятника русской литературы «Слово о полку Игореве» связаны напрямую с Донскими землями. Хутор Погорелов Белокалитвинского района Ростовской области – то самое место, где дружину князя Новгород-Северского Игоря настигла роковая встреча с хозяевами степей – половцами во главе с Кончаком. Как справедливо отмечал Д.С. Лихачев, в наши дни наука о русском литературном памятнике стала поистине народной [2]. Сегодня идея «Слова» – объект профессионального интереса специалистов сферы туризма, а название недавно депрессивного донского поселения знакомо многим любителям событийного туризма, как в России, так и за рубежом. Воспетые идеалы великого русского памятника литературы легли в основу идеи создания в хуторе Погорелов уникального центра «Игоревое поле», который видится местным жителям механизмом развития родных территорий в контексте планируемых и реализуемых мероприятий по строительству, благоустройству и туристскому функционированию целого комплекса объектов [3]. Визитной карточкой создаваемого центра является международный фестиваль «Каяльские чтения», который проводится с 2002 года ежегодно. Его центральным эпизодом является реконструкция сражения Игорева войска с половецкой ратью. Тысячи туристов съезжаются на красочное мероприятие. Яркий, запоминающийся праздник – дань уважения погибшим русским воинам. Но, к сожалению, в последние годы участники фестиваля сталкиваются с проблемой «смещения акцентов» в восприятии проводимого действия частью зрительской аудитории, которая даже визуально делится на тех, кто осознанно и уважительно относится к идее и тематике происходящего, и на тех, кто задействован исключительно эмоционально и приезжает на фестиваль преимущественно с развлекательными целями. Интернетные отзывы посетителей о мероприятии подчас также носят исключительно «поверхностный» характер, без рефлексии о сущности тематики и понимания идеи и целей организуемых на фестивале зрелищ. Казалось бы, пока плановые просветительские мероприятия создаваемого уже десятилетия в х. Погорелов социально-этнического комплекса реализуются не в полном объеме, известные всем еще со школьной скамьи, пропагандируемые и «оживляемые» официальными участниками, организаторами, патронами и организаторами фестиваля идеи должны быть «оживлены» в памяти и, соответственно, восприняты приезжающим на фестиваль зрителем, но на деле мотивы визита некоторой части публики часто определяются лишь зрелищным «эко-интерьером» с имеющимся в избытке доступе ассортиментом сувениров, еды и напитков, и в результате – не реализованным и даже отсутствующим познавательным интересом. По словам академика Д.С. Лихачева, «...надо не только многократно читать “Сло-

во», но и изучать его...» [4]. Благодаря «Слову», мы с юных школьных лет начинаем задумываться над ролью личности в истории, над важностью защиты отечества, идеями единения, над историческими фактами, которые до сих пор заставляют спорить ученых. И какими бы ни были истинные мотивы, двигавшие тогда поступками князя Игоря, исторический итог в результате недопустимого легкомыслия, самонадеянности, жажды личной славы, описанный в «Слове», должен заставлять современников извлекать важнейшие уроки: роковая участь погибших ратников, несчастные семьи, искалеченные судьбы множества простых людей.

В контексте задач «оживления», реконструкции событий «Слова» на важное место выходит проблема сохранения не только материального, но и нематериального наследия. Здесь огромную роль призваны сыграть как хранящие традиционную культуру, в т.ч. бытовую, широко представленные на ежегодном фестивале фольклорные коллективы; воспроизводящие традиционные ремесла, культурно-исторические организации; изучающие традиционную военную технику с использованием исконных исторических технологий, военно-патриотические клубы реконструкции, так и краеведческие объединения, аккумулирующие в музейных коллекциях истинную историю места. Хранителями, как ценных исторических находок, так и нематериального достояния, в т.ч. «оживленного» в результате обширного научно-исследовательского и туристско-познавательного опыта, являются сотрудники и сподвижники местного, мало известного широкой публике, созданного еще в советское время в школе № 2 поселка Шолоховский Белокалитвинского района, стараниями известного донского краеведа Петра Иосифовича Ковешникова, музея [5]. Кружок по изучению историко-литературного памятника со временем трансформировался в литературно-краеведческое общество «Боян», объединившее ряд секций: научно-исследовательскую, текстологическую, археологическую, переводческую, топографическую, информационно-библиографическую [6]. На основе собранных «бояновцами» материалов возник замечательный исторический музей, а в 1970 г. на Караул-горе был открыт памятник воинам Игоревой рати, являющийся с тех пор символом города Белая Калитва [7]. 29 ноября 2001 г. Международные Каяльские чтения получили благословение Святейшего Патриарха Московского и Всея Руси Алексия II и проходят под девизом: «Слово о полку Игореве» – памятник культуры, объединяющий народы». Сегодня это – масштабное социально-значимое событие в культурной жизни нескольких стран-участниц, с внушительным охватом аудитории далеко за пределами Ростовской области. Миссия культурного фестиваля – поиск новых форм международного сотрудничества на основе эпосов народов мира.

В современном мире проблема сохранения литературного наследия приобретает особое звучание, поскольку получить представление о кни-

ге возможно и не взаимодействуя с текстовым источником. В наши дни интерпретацию литературных идей и содержания любой книги можно без труда найти в Интернете, причем не только в виде научных форматов, но и в репликах блогов, форумов, или в видеопрезентации тематических массово-зрелищных версий. Проводимые в рамках «Каяльских чтений» туристские событийные мероприятия, как отмечают организаторы, ориентированы на широкие слои населения. Учитывая то, что в наши дни пользователи всемирной паутины все чаще сталкиваются с упрощенной интерпретацией книжного текста, иногда даже ведущей к нивелированию смысловой, а значит, и к утрате содержательной стороны первоисточника, миссия «Каяльских чтений» должна предполагать, наряду с задачами расширения международного вовлечения участников, активные образовательно-просветительские цели, адресованные массовой аудитории, реализуемые в доступных широкому зрителю формах в рамках культурно-исторического контекста. Экскурсионное посещение с гидом экспозиции музея шолоховской школы, созданного П.И. Ковешниковым (воссозданного на территории х. Погорелов) в рамках программы Каяльского фестиваля, может стать одной из таких форм культурно-познавательного туристского приобщения. В качестве поиска решений данной проблемы стоит также отметить важность и необходимость организации т.н. «информационных ворот» мероприятия, которые могут включать как визуальный ряд: содержательные баннеры, раздаточный материал, так и предполагать качественные звуковые информационные блоки, использование популярных музыкальных ассоциаций и т.д. Таким образом, в результате регулярной, ориентированной на масштабную аудиторию, просветительской работы, проводимой в рамках фестиваля в период «доподготовки полновесного функционирования» Духовно-патриотического комплекса «Слово о полку Игореве», число посетителей «Каяльских чтений», «впитавших» по итогам его посещения идею о том, что уникальная правдивость сюжета «Слова», вкупе с яркой художественностью и патриотическим духом веры в единство и величие родной земли, предопределили бессмертие этого русского литературного шедевра, значительно увеличится.

Список литературы

1. *Андреева, Е.В.* Роль культурной памяти в формировании национальной идентичности [Текст]: монография / Е.В. Андреева; Росжелдор, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Ростовский гос. ун-т путей сообщ.» (ФГБОУ ВПО РГУПС). – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2011. – 143 с.
2. *Лихачев, Д.С.* Устные истоки поэтической системы «Слова о полку Игореве» [Текст] / Д.С. Лихачев // «Слово о полку Игореве». Сб. исследований и статей. – М.; Л., 1950. – С.16.

3. Игорево поле [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www. igorevopole.ru](http://www.igorevopole.ru) (дата обращения: 27.03.2021).

4. *Лихачев, Д.С.* Вступительная статья [Текст] / Д.С. Лихачев // Слово о полку Игоре; ред. кол.: В.Н. Орлов и др. – Л.: Советский писатель, 1967. – 540 с.

5. *Войтов, И.Г.* Преданный «Слову» [Текст] / И.Г. Войтов, С.Н. Яицков // Донской временник: краеведческий альманах; Дон. гос. публ. б-ка. – Ростов-на-Дону, 2004. – Вып. 13. – С. 69–70.

6. *Коженкова, Е.* Время вернуться домой [Электронный ресурс] / Е. Коженкова // Letopisi.Ru / Команда Пилигримы школы № 8 поселка Шолоховского Белокалитвинского района Ростовской области: Музей «Боян». – URL: [http:// letopisi.org](http://letopisi.org) (дата обращения: 28.03.2021).

7. *Изюмский, Б.В.* Таганрогские чайки [Текст] / Б.В. Изюмский: Очерки о людях хороших, душевных. – [Таганрог. металлург. з-д]. – Ростов-на-Дону: Кн. изд-во, 1974. – 63 с.

Climate change and climate justice in the Republic of Armenia and its impact on Lake Sevan

Hambardzumyan A.G.

Yerevan State University, Yerevan, Armenia

Yengibaryan T.K.

The Secondary School of Geghanist, the Ararat Region, Armenia

This article describes the impact of climate change on the largest lake of the Republic of Armenia, Lake Sevan, geographical peculiarities, the biological significance of Lake Sevan and how its water resources are endangered in recent decades. These processes at the same time have had a significant impact on people's social and living conditions. The paper touches upon how much the situation is consistent UN Sustainable Development Goals and how we can change it.

anush.hambardzumyan.83@mail.ru

Over 10.000 years ago the “kingdom of the snow” was ruling on mountains of the Earth. Even today, the peaks of many mountains of the Earth are still covered with glaciers, but they melt faster than they are supplemented by new snow. Climate change has gradually risen in recent years, increasingly worrying the international community and imposing governments on finding immediate solutions to problems that have emerged in different areas. This very problem also affects Armenia, especially in the case of conservation of Lake Sevan, the world's second-highest freshwater lake. This article addresses these issues as it is a serious challenge for a small mountainous country such it is Armenia. It is noteworthy that the problems associated with the lake primarily endanger the harmonious development and prosperity of the adjacent settlements.

Due to all this, in this article we try to answer the following questions:

How does climate change affect the territory of Armenia, particularly Lake Sevan and its biodiversity and why it is disturbing for the population?

Which are relationships of this issue with Mary Robinson Foundation criteria of Climate Justice and Sustainable Development Goals?

How can we overcome the problems of Lake Sevan related to climate change and climate justice, trying to adapt to existing conditions and gradually overcome challenges?

Climate scientists agree that the current rise in average global temperature is being caused by human activities, but climate change has also occurred in the past, before people started changing the world, and indeed before humans existed. These shifts were caused by natural cycles due to Earth's orbit around the Sun, by changes in solar radiation levels, or by catastrophic natural events such as massive volcanic eruptions. Some of these changes seem to have triggered positive feedbacks that dramatically

increased their effect. However, human life also has its own impact on climate change. We have enjoyed a technological revolution that has changed our lives, but this has been made possible only by massive consumption of energy. Most of this energy has been generated using fuel that, when burned, releases CO₂. This has increased the concentration of CO₂ in the air. The increment closely matches to the rise in global temperature of air, so it is very likely that accelerated global warming is being caused by our modern, energy-hunger way of life. This trend has led to serious violations of the harmonious balance of the natural environment in many parts of the world [1].

The UN Framework Convention on Climate Change has come into force on March 21, 1992, and in 1997 the Kyoto Protocol. Armenia has ratified these documents, respectively in 1993 and 2002. It is noteworthy that 13th goal of the UN Sustainable Development is aimed at climate change and climate justice (Climate action). Armenia is responsible for only 0.017% of global greenhouse gas emissions but has been an active participant in the global climate dialogue. Realizing the importance of the problem and the responsibility of the world community the Government of Armenia is committed to climate change adaptation. Armenia's official position has always been a readiness to commit to climate change mitigation efforts, if respective support becomes available from developed countries [2]. Scientific research and predictions have shown that climate change for Armenia can pose threats such as:

- The average air temperature in Armenia will increase by 1.7°C, the precipitation on the territory of Armenia will decrease by about 10 in 2100;
- Increase of climate aridity and intensification of desertification processes can be expected under the projected increase of temperature and precipitation reduction;
- The efficiency of plant cultivation in Armenia can be reduced by 8–14%;
- Increase of cardiovascular diseases, especially among the most vulnerable part of population and much more.

Lake Sevan is the largest lake in Armenia. It is also the world's second-highest freshwater lake. The absolute elevation of the lake surface from sea level is 1900 m. The surface of the lake is 1260 km², water volume is 32.92 m³, the maximum depth is 99 m. For many millennia, the ecosystem of Lake Sevan and its catchment basin has been the main precondition of the Armenian people's livelihood and is currently involved in various spheres of human-economic activity. The lake basin is an important areal for both plants and animal's biodiversity. It also has an important recreational potential and one of the most popular recreational areas in the Caucasus region. The lake is also important for the preservation of tectonic balance, since the territory of Armenia is

located in the Alps-Himalayan geosyncline zone, which is a very strong earthquake zone.

Lake Sevan water is also used for irrigation of agricultural lands. In the Soviet years, a huge discharge of water from the lake for irrigation Ararat plain's agricultural lands has brought water level reduction and ecological disaster. An increase in the number of phytoplankton and biomass has been observed with lower levels of the lake, which is a threat to the swamp. To save the lake in the 1970s, it was decided to stop water discharge and gradually raise the level.

Different years, until 2009 the lake level fluctuations were small. Since 2008, warm winters have begun to grow in Armenia, which have gradually started to appear more vividly. In 2008, the Government of Armenia approved the maximum amount of water discharge from Lake Sevan up to 360 million m³ for irrigation and agriculture development [3]. In 2012 this figure was reduced to 360 million m³ per year and in 2017, 360 million m³ (Fig. 1).

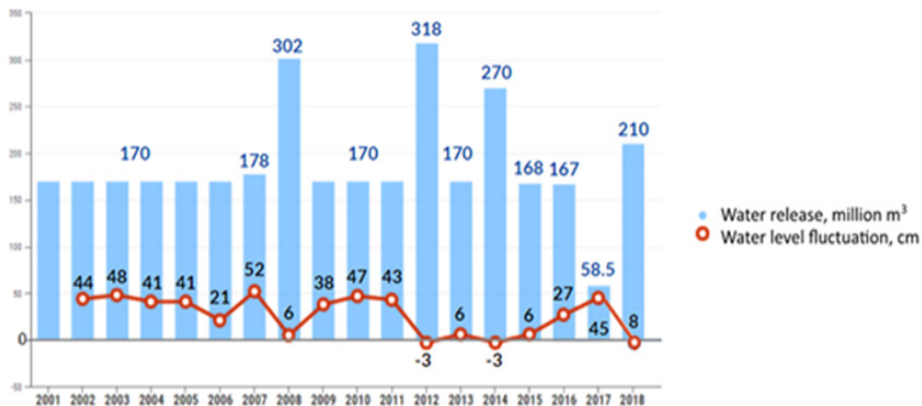


Fig. 1. Water discharge from Lake Sevan and lake level [5]

In total, 28 rivers flow into Lake Sevan, which almost all are formed from spring melts. The gradual decrease in the number of precipitation and the drainage of those rivers lead to a reduction the level of the lake. This is an important factor because the water balance of the lake is largely preserved at the expense of these rivers. That volume is 741 million m³. Only 141 km longest Hrazdan River flows from Lake Sevan through which the lake's water reaches the agricultural areas of the Ararat plain. More than 8.180 hectares of agricultural land is irrigated by Lake Sevan water. On the Hrazdan River are built hydroelectric power cascades, so flowing water from Sevan is also spent in that direction. Naturally, 190 million m³ of water flows out of Lake Sevan through Hrazdan River and 1.370 million m³ fading, thus affecting Armenia's climate mitigation [4].

It is forecasted that in 2030 the temperature will rise by 1°C, in 2070 – by 2°C, in 2100 – by 4°C. These elevations will lead to the reduction of precipitation by 3, 6 and 9% respectively, will lead to the evaporation level increase, snow cover and river flow will also decrease. Naturally, the climate of Armenia will also change, and these processes will also affect Lake Sevan level.

The problem is also the cause of many arguments. The point is that Lake Sevan is the main meanings of survival of the population of the basin. The majority of the residents of the Sevan basin are working in the lake resorts, while some of them are engaged in fishing. Reducing the level of the lake to the irrigation of the Ararat plain landslides raises the anger of the local residents. In another aspect, residents of the Ararat plain demand each year to the government to allow extra discharge of water from lake, so that the harvest can reach the market from the land.

The problem of Lake Sevan related with climate change and climate justice we can observe also in the context of Sustainable Development Goals of UN [6].

Climate action – In 2017, the world’s 1st Sustainable Development National Innovative Laboratory has been opened in Armenia. Due to the projects being developed there, it is possible to maintain and gradually restore the damaged ecosystems of the Sevan basin.

Life below water – Lake Sevan is an area with a number of valuable species of fish, the number of which has been significantly reduced due to lowering of the lake level, which is alarming. The Armenian “Foundation for restoration of Sevan trout stocks and development for aquaculture” was founded in 2013. At present the foundation is working on increasing fish resources and fish breeding projects through which it will be possible to keep life below Sevan water.

Life on land – It is noteworthy that in 1978 “Sevan National Park” was established in Armenia, covering all the coastal areas of the lake, preserving their landscapes, land resources and biodiversity. In 2017, the government has approved a “Sevan National Park reform and sustainable development program”.

Sustainable cities and communities – Developing clean technologies, building targeted infrastructure (such as reservoirs) and saving useful resources it’s possible ensure sustainable development in communities, which don’t have such problems as environmental pollution or drought. The protection of the Lake Sevan and its stocks will directly contribute to the sustainable development of the surrounding cities and communities.

The role of developed countries is greater in climate change and the most vulnerable are developing countries. In this regard, climate justice, the principles of which were developed by *Mary Robinson Foundation*, can have a significant impact on the future [7]. These principles

also relate to the issue of Lake Sevan and its basin caused by climate change.

Respect and Protect Human Rights – This principle is very important for climate justice. Due to climate change, continuous water discharge from Lake Sevan are threat Lake Basin communities and residents. The environment is gradually degrading, the lake’s animal resources are diminished, and human is deprived of its main source of food. This also leads to the disruption of the recreational area, depriving people of their jobs. As a result of this process, the poverty level is rising, and many people go abroad to solve their social needs. Due to human rights, the issue of preserving Lake Sevan is one of the priorities of the Armenian government. In view of human rights protection, in 2001, the Armenian government approved the “Law on Lake Sevan”, where touched upon human rights protection [8].

Support the right to development – Every year, water discharges from Lake Sevan are not always available to the villagers. Sometimes large water discharges are also implemented to ensure the work of water power stations built on the Hrazdan River, which are belonging to wealthy people. The waters of tributaries of Lake Sevan, which have been drowned in recent years due to scarce snow winters, are used for fish farms of rich farmers. These phenomena hinder the development of human rights and the state agencies should find solutions to resolve problems and ensure the rights of all parties.

Share Benefits and Burdens Equitably – As a result of climate change, the volume of water discharges from Lake Sevan has increased, but it has enabled the residents of Ararat plain to deal with organic agriculture and produce cheap agricultural products, the consumers of which are also residents of the Sevan basin. From a different point of view, this allows saving the underground waters of Ararat plain, the use of which can result to soil salinization. It can seriously damage Armenian agriculture. Thus, people are trying to find solutions and adapt to changes, preserving sustainable agriculture.

Ensure that Decisions on Climate Change are Participatory, Transparent and Accountable – Together with ratifying all international climate change treaties, Armenia is developing appropriate laws for environmental protection and monitoring. In this respect, the Lake Sevan Conservation Commission was established in 2001, which provides transparent information and collaboration with environmental NGO’s.

Highlight Gender Equality and Equity – Armenia advocates gender equality and protects human rights from this point of view. It is noteworthy that in May 2013 the Armenian government approved the law on “Ensuring equal rights and equal opportunities for women and men”. Men and women in Armenia equally bear the consequences of climate change and equally fight for climate justice.

Harness the Transformative Power of Education for climate stewardship – Environmental education in Armenia is at high levels. There are environmental clubs in schools and NGOs carry out awareness campaigns. In February 2018, the government has developed and approved the “Strategy for environmental education and upbringing”. Every year in Lake Sevan, environmental projects are implemented and various proposals are presented which can reduce the impact of climate change on Lake Sevan.

Use Effective Partnerships to Secure Climate Justice – Armenia is implementing international active cooperation to overcome climate change challenges and protect the Lake Sevan and its basin. Still in 2014, Armenia has been integrated into the program of Shared Environmental Information System (SEIS) of the European Environment Agency. Within the framework of the project, the main data processing programs on Lake Sevan basin have been initiated.

Scientific studies have shown that if the temperature rises by 1°C, the active water discharge of Lake Sevan, which is 250 million m³, will drop by 70 million m³, if the 2°C increase will decrease by 140 million m³. That’s equivalent to the amount of water we have missed for our whole year of irrigation. The results of our research show that the problem is really significant because since 2009 hot winters are noticeable in Armenia, and since 2017, the range of temperature fluctuations has expanded. As a result of receding winters, the basin of Lake Sevan appeared before the threat of dewatering, which, in its turn, contributed to the decline in agriculture in Armenia. To overcome economic challenges, the Armenian government is discussing and setting limits on the amount of water discharge from Lake Sevan. In some years, for example in 2016, snowy winters were observed in Armenia, but they did not contribute to the Sevan problem in any way. The problem is that sudden temperature fluctuations are observed and as a result, the temperature is rapidly increasing in spring. Under these conditions, an excessive evaporation occurs and drainage of rivers is observed. It is also important to note that as a result of lowering of the lake level, vegetation growth has occurred in some coastal areas of the lake, which is a threat to the future swamps of these sites.

One of the best ways to solve this problem is to build water reservoirs, especially when the mountainous terrain of Armenia is undergoing such work. Its best example is the Marmarik reservoir, built on the Marmarik River, the right side tributary of the Hrazdan River. 23 million m³ of active water reservoir has irrigation significance and considerably mitigates water discharging from the lake.

Another alternative is the suspension of the activities of private fish farms in the adjacent areas of Lake Sevan, which partly use the freshwater tributaries of lake. In the recent years, the government has taken

steps to co-ordinate similar processes with private owners and find common solutions.

Conclusion. Lake Sevan, located in the Armenian Highland, is famous for its fresh water, but the ecological problems caused by climate change are at greater risk for its existence. Returning winter, rapid precipitation and evaporation of snowfall have led to lower levels of the lake. This phenomenon has become more aggravated when the government is forced to take water from the lake every year in order to develop agriculture and improve the social conditions of the villagers. The lake level fluctuations have a negative impact on the environment. As a result, the lake's fish resources are gradually diminishing, and the coastal landscapes are degraded. Specialists try to find effective solutions to stabilize the situation. An important factor is that Armenia has ratified all the international documents relating to climate change and climate justice and implements its international obligations that inspire hopes to overcome such challenges in the future.

References

1. *Woodward, J.* (2008): *Eyewitness Book: Climate Change* [Text]. Dorling Kindersley Limited and Editions Gallimard. New York. United States, pp. 14–16.
2. *Climate Change in Armenia* [Electronic resource] (2016). – URL: <http://www.nature-ic.am/en/ccinarmenia/CC-in-Armenia/11> (Accessed 01.05.2019).
3. *Dayan, S.* (2016): *Geographical Monitoring* [Text]. Meknark. Yerevan. Armenia, pp. 97–105.
4. *Gabrielyan, A.* (2014): *Armenia. Climate Change Vulnerability Assessment* [Text]. Edgar Partners LLC. Yerevan. Armenia, pp. 25–27.
5. *Statistical Committee of Armenia* [Electronic resource]. ARMSTAT, 2018. – URL: <https://www.armstat.am/en/?nid=82&year=2018>
6. *United Nations in Armenia* [Electronic resource], (2019). – URL: <http://un.am/en/p/sdgs-and-armenia> (Accessed 01.05.2019).
7. *Principles of Climate Justice* (Mary Robinson Foundation – Climate Justice) [Electronic resource], (2018). – URL: <http://www.mrfcj.org/principles-of-climate-justice> (Accessed 08.05.2019).
8. *ARLIS – Armenian Legal Information System* [Electronic resource], (2001). – URL: <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=77102> (Accessed 25.04.2019).

Раздел 2. Актуальные аспекты развития туроператорской и турагентской деятельности, рынка туристских услуг, экскурсионного и музейного дела

Особенности организации туроператорской деятельности и условий развития туризма в Сирийской Арабской Республике

Али Рахаф

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

Научный руководитель: к.г.н.,
заведующий кафедрой туризма ВШБ ЮФУ

Сухов Р.И.

*Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Features of the organization of tour operator activities and conditions for the development of tourism in the Syrian Arab republic

Ali Rahaf

The article examines the activities of tour operators in Syria, their types and functions, as well as the problems that tour operators faced during the war, the prospects of their work and the measures that need to be taken to develop tourism in Syria.

raali@sfedu.ru

В соответствии с сирийским законодательством для организации туристской деятельности необходима лицензия на работу, которую выдает Министерство туризма физическому или юридическому лицу. Согласно Закону № 2 от 2009 г. «Об учреждениях организации туризма, туристских агентствах, деятельности, информации, продвижении и маркетинге туризма, внутреннем туризме или туристских услугах и выполняемых ими работах» [1] туристские организации по видам деятельности подразделяются на следующие типы:

– туристские организации (классические туроператоры), которые организуют и осуществляют туристские поездки в Сирию и из нее, а также внутри нее в коммерческих целях;

– туристские агентства. Выпускают проездные билеты и продают туристские программы в интересах туроператоров и офисов внутреннего туризма, а также продают программы Хаджа и Умры (разновидность паломничества мусульман, «малый Хадж») в интересах офисов Умры;

– Умра офис. Организует Хадж и поездки Умры на территорию Королевства Саудовская Аравия;

- офисы внутреннего туризма: организуют и осуществляют туристские поездки внутри Сирии в коммерческих целях в своих интересах или для сирийских туристских организаций (туроператоров);
- Агентство по туризму, средств массовой информации, продвижению и маркетингу туризма. Осуществляет все виды деятельности по продвижению национальных туристских услуг и туристского продукта;
- Бюро туристических услуг: посредник в реализации туристских услуг [1].

Далее рассмотрим проблемы деятельности туроператоров в период активных военных действий. С началом войны в Сирии в 2011 г. количество туристов резко уменьшилось и составило всего 5 млн после того, как оно достигало 8,5 млн туристов в 2010 г., а в 2012 г. численность туристов снизилась более чем на 76%. Количество работников в туристском секторе сократилось примерно на две трети, а убытки в секторе туризма достигли в 2013 г. около 1,5 млрд долларов, при этом доходы от туризма снизились примерно на 94%, и пострадало 289 туристских организаций. К 2015 г. туристские потоки сократились примерно на 98%, а общее количество безработных в туристском секторе достигло около 258 тысяч человек. В середине 2016 г. Министерство туризма начало активизировать свои усилия по продвижению туризма, и показатели сектора улучшились: 237 тысяч иностранцев приземлились в международном аэропорту Дамаска, а еще 570 тысяч въехали в Сирию через сирийско-ливанскую границу. В 2018 г. страну посетило около 2 млн туристов. Несмотря на усилия, предпринятые для возрождения туризма, ухудшение ситуации с безопасностью в годы войны привело к тяжелым потерям в туристском секторе, которые оцениваются в 500 триллионов сирийских фунтов. Это сказывалось не только на работе туроператоров, но и всех туристских предприятий, из 3235 туристических предприятий в Сирии остановлено около 1500. Кроме того, распространение коронавируса привело к парализации туристского сектора из-за введения ограничений на внутренние и международные поездки, отмены бронирований, закрытия границ, туристских достопримечательностей, отелей, туристских предприятий [2].

После открытия международного аэропорта Дамаска и возобновления полетов в Сирию и из нее, после того, как будут сняты ограничения, связанные с пандемией, а также после восстановления безопасности в большинстве сирийских городов, Министерство туризма приняло ряд мер в рамках подготовки к предстоящему туристическому сезону. План развития туризма и маркетинга на 2021 г. включает привлечение религиозных и культурных туристских групп и сосредоточение внимания на внутреннем туристском рынке путем продвижения наиболее важных туристских достопримечательностей и туристических активов, которыми богата Сирия, путем создания и спонсирования нескольких эффективных мероприятий, мероприятий по распространению информации о ту-

ризме и поддержки инициатив (участие в важнейших международных туристских выставках).

В сфере инвестиций в туризм в 2021 г. существует план решения проблем, связанных с остановившимися туристскими проектами, путем запуска процессов реализации или прекращения договорных отношений и их повторного инвестирования, а также создания инвестиционного форума в сфере туризма. Что касается международных отелей, принадлежащих Министерству туризма, то в 2021 г. будут завершены работы по их ремонту, а также восстановлению инфраструктуры, что будет способствовать повышению качества услуг и увеличению доходов.

Также планируются инвестирования в объекты туристской аттракции природного и историко-культурного происхождения: пещеры, завершение программы археологических раскопок в Амрите, подготовка площадок для реализации парков по согласованию с Минсельхозом. Планируется завершение проекта инвестиционной карты сирийских провинций и проекта обслуживания четырех замков по согласованию с Министерством культуры [3].

Несмотря на сложность управления туристической отраслью в свете распространения коронавируса и возобновления санкций Европейского Союза, сирийское правительство борется и работает над тем, чтобы Сирия выходила из кризиса. Доля сирийцев, которые в той или иной степени могут быть задействованы в сфере туризма, составляет около 30%. Они будут сосредоточены на развитии внутреннего и въездного туризма, активизации бюджетного отдыха. Развитие туризма связано с такими наиболее популярными видами, как пляжный туризм (побережье Средиземного моря), религиозный туризм (Сирия богата исламскими и христианскими религиозными объектами), что требует разработки плана восстановления ряда объектов и инфраструктуры.

Министерство туризма сформировало стратегию, направленную на продвижение туристского сектора. Она включала следующее:

- осуществление внешней политики продвижения путем активизации роли сирийских экспатриантов и укрепления их связи со своей родиной в качестве послов своей страны в странах изгнания, подчеркивая цивилизационные, исторические и наследственные компоненты, а также оригинальные ценности сирийского общества;
- предоставление средств для восстановления былых проектов, а также подготовка необходимого законодательства для снижения финансового бремени для владельцев поврежденных туристских учреждений, которые должны быть снова введены в эксплуатацию;
- предложены районы развития туризма на сирийском побережье, которые способны привлечь инвестиции;
- упрощение процедур лицензирования отраслей туризма;
- поддержка создания малых и средних туристских проектов;

- развитие и поощрение национальных инвестиций в традиционные и ремесленные отрасли;
- взаимодействие с дружественными странами и международными организациями с целью укрепления туристских отношений и создания практических основ в области инвестиций в туризм, продвижения и обучения [3].

Список литературы

1. Об учреждениях организации туризма, туристских агентствах, деятельности, информации, продвижении и маркетинге туризма, внутреннем туризме или туристских услугах и выполняемых ими работах [Электронный ресурс]: Закон № 2 от 2009 года // Письменные законы Сирии. – URL: <https://groups.google.com/g/syrianlaw/c/Wba7S8LT9MU> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Центральное статистическое управление [Электронный ресурс]. – URL: <http://cbssy.gov.sy> (дата обращения: 18.03.2021).
3. Министерство туризма Сирийской Арабской Республики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.syriatourism.org> (дата обращения: 18.03.2021).

**Образ современного музейного пространства в
контексте внедрения цифровых технологий**

Дорофеева Е.А.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия

Научный руководитель: к.э.н.,

доцент кафедры туризма и культурного наследия

Темякова Т.В.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия

**Image of a modern museum space in the context of
implementing digital technologies**

Dorofeewa E.A.

The article discusses the formation of a modern image of museum spaces using digital technologies. The characteristic features of modern expositions are determined. The forms of using information technologies and IT-tools used for the interpretation of historical memory and the design of museum spaces are analyzed. The prospects for the development of digital technologies for exhibition spaces are considered.

elena.dorofeewa98@yandex.ru

В эпоху цифровизации и динамичного развития средств создания, показа и хранения информации digital-технологии укоренились в большинстве областей человеческой деятельности. Модернизация цифровых технологий и программных обеспечений приводит к постоянному росту пользователей и расширению целевой аудитории. Учитывая данные тенденции, современные музейные и выставочные пространства обязаны реорганизовывать свою деятельность. Для сохранения своей аудитории и повышения интереса среди неохваченных групп пользователей стали повсеместно использовать различные IT-инструменты. Преобразования работы происходит на всех уровнях: совершенствуются рабочие процессы, инструменты показа экспонатов, формы диалога с посетителем. Закрепление информационных технологий в работе музея рассматривается как шаг модернизации в его центральной деятельности [1].

Применяя цифровые технологии, главное помнить о том, что в музейном пространстве доминантой всегда должен оставаться музейный предмет. Изменениям подвергаются подход к технологии показа экспоната и способа донесения его значения и истории. Для реализации данной задачи используются IT-инструменты двух видов:

- в виде технического интерфейса для вспомогательного эффекта при раскрытии идеи экспозиции;
- как самостоятельная единица, объект выставочного пространства.

Активно набирает популярность направление цифрового искусства, где экспонат представлен цифровым объектом, а не технологиями, как мы привыкли. Объекты создаются при помощи digital-инструментов. Здесь технологии выполняют роль инструмента созидания художественного произведения в концепции цифровой модели. Таким образом, можно сделать вывод, что творение цифрового искусства – это любое творческое применение компьютера для получения изображения или звукового объекта.

Современный рынок строится на принципах работы в условиях острой конкуренции. Участникам музейного и выставочного дела сегодня недостаточно введения цифровых технологий для вовлечения потребителя нового поколения. Существует необходимость в детальном анализе и проработке предлагаемых инструментов, выявление наиболее уместного и эффективного продукта цифровой индустрии.

Нами были изучены основные направления развития цифровых технологий в музейном деле и выявлены наиболее успешные тренды:

- открытость данных;
- API;
- интерактивность;
- AR и VR2;
- геймификация.

Наиболее перспективным нам показался активно развивающийся и внедряемый в различные области тренд геймификации. Здесь для продвижения и популяризации сервисных продуктов несмежных сфер используют инструменты индустрии компьютерных игр. Тренд набирает популярность и среди музейного пространства. Надо признать, отечественные представители, в отличие от зарубежных, находятся на начальном этапе освоения данного направления.

Однако мощным толчком для активизации работ в данном направлении стала всемирная пандемия. 16 мая в «Ночь музеев» представителями Третьяковской галереи был проведен онлайн-квиз «Кубок Третьяковки». Участники формировались в команды и соревновались в интеллектуальной борьбе: задания были основаны на опубликованных во время карантина данных. Игроки отслеживали свое движение в списках участников с помощью размещенных таблиц на официальном сайте.

На данный момент российские музеи не готовы внедрять в свои реальные пространства цифровые платформы. Однако опыт изоляции 2020–2021 года и преобразования, с которыми мы столкнулись благодаря этому времени, приводят музеи к выводу о необходимости адаптации работы в контексте современного мира.

Изучив формы и результаты применения цифровых технологий в музейном деле, мы выделили следующие преимущества:

– Новые возможности для показа экспозиции в замкнутом пространстве с использованием расширенной информационной зоны. Цифровые технологии являются средством глубокого погружения потребителя в историю экспоната, его практической значимости и применения;

– Популяризирование классического экспоната в современном мире, а также повышение конкурентоспособности музея. Среди туристов нового типа для восприятия получаемой информации центральную роль стало занимать визуально-выразительное оформление. При создании проекта экспозиции дизайнер использует информационные технологии, позволяющие осуществить творческий замысел любой сложности. Оригинально оформленные музейные выставки вызывают интерес у посетителей и формируют позитивный имидж музея;

– Расширение границ информационной доступности. Все чаще посетители музеев и выставок предпочитают изучать коллекции, не обращаясь к помощи профессиональных экскурсоводов. Применяемые технологии позволяют познакомиться с экспонатами в доступной и легко воспринимаемой форме. Сегодня предлагаемыми услугами пользуются не только представители молодежи, но и более старшие поколения – ведь это бюджетно и удобно;

– Демонстрация детального представления знаний. Широкий перечень существующих IT-инструментов (аудио, видео, анимация) позволяют посетителям подробнее изучить все свойства экспоната и сохранить в памяти визуальную и чувственную информацию о нем. Благодаря прогрессу развития информационных технологий мы имеем возможность моделировать эксперименты и воспроизводить порой невозможные ситуации, визуализировать абстрактную информацию и динамические процессы, создавать виртуальную среду недоступной реальности.

Безусловно, использование цифровых технологий не обуславливается одними лишь преимуществами. Существует также группа рисков, которые следует учитывать при организации работы современного музея:

– Нарушение идейного единства экспозиции. Помимо озвученных ранее удачных примеров использования технологий существует негативная практика, где использование цифровой техники и подобранный демонстративный материал были неуместными и не концентрировали интерес посетителей на объекте показа, а наоборот, отвлекали внимание от доминанты и даже искажали концепцию экспозиции;

– Технические сбои в работе применяемого оборудования. Перебои в работе музея, связанные с техническим интерфейсом, могут сильно понизить имидж музея среди потребителей;

– Невозможность понимания заложенного экспозиционного замысла посетителями. Факт постоянного роста пользователей цифровых технологий не говорит о том, что большинство людей способны воспри-

нимать продукты компьютерных технологий. Для доступности экспозиции для всех групп посетителей необходимо обеспечить выставочное пространство навигационными памятками по использованию оборудования.

Трансформация современного потребителя, его интересов и потребностей стала причиной внедрения в работу музеев цифровых технологий, способствующих насыщению пространств аттрактивностью, открытостью и динамичностью показа экспонатов.

Изучив направления и наиболее популярные тренды использования информационных технологий, нами были выделены две тенденции развития IT-технологий в музейном и выставочном пространствах:

1) Создание тематических мультимедийных интерактивных музеев и выставок, где объекты показа представлены непосредственно цифровыми технологиями;

2) Внедрение цифровых технологий в работу классических музеев. Технологии нового поколения дают возможность повысить интерес к музейным коллекциям, формируя вокруг экспонатов тайны и загадки, которые человек стремится выявить и изучить. Использование IT-технологий не ведет к полному замещению реальных экспонатов, а лишь является инструментом расширения границ экспозиций и привлечения новых посетителей, стимулируя тем самым развитие туризма.

Список литературы

1. *Заславец, Н.Н.* Современные информационные технологии в системе экспозиции музея [Текст] / Н.Н. Заславец // Научно-исследовательская работа в музее. Тезисы докладов на VIII Всероссийской научно-практической конференции МГУКИ 29–30 ноября 2005 г. – М.: МГУКИ, 2006. – С. 37.

**Разработка проекта дистанционного образовательного
курса как инструмента адаптации сотрудников
гостиничного предприятия**

Золотухин Н.Е.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.и.н.,

доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

Николаев А.В.

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

**The project of a distance learning course as a tool for onboarding
employees of hotel enterprises**

Zolotukhin N.E.

This article discusses the main problems of employees' adaptation of hotel enterprises. The main attention is paid to the description of the development of a distance learning course for new employees. The conclusions are presented that prove the need for the implementation of this development.

nick-zolotukhin@yandex.ru

В 2020 году индустрия гостеприимства Российской Федерации столкнулась с глобальной проблемой, которая внесла широкие коррективы в работу предприятий, относящихся к этой сфере. Интенсивное распространение новой коронавирусной инфекции заставило руководителей пересмотреть ряд вопросов и актуализировать техники обслуживания в связи с введенными ограничениями в большинстве стран мира.

Массовый отток потребителей гостиничных услуг и последующее ужесточение конкуренции поставили на грань выживания многие предприятия, относящиеся к сфере гостеприимства. С другой стороны, сотрудники отелей во время распространения пандемии COVID-19 вынуждены были искать новые вакансии ввиду снижения нормы прибыли гостиничных предприятий и последовавших за этим массовых сокращений, так и возвращения части персонала в регионы. В следствие описанных выше проблем менеджмент гостиниц лишился части сотрудников, в обучение и воспитание которых были вложены немалые средства для создания надежной высокопрофессиональной кадровой базы.

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время перед руководством гостиничных предприятий стоит острая проблема нехватки подготовленных кадров, а быстрое и качественное обучение новых сотрудников стало основным ключом к повышению качества обслуживания в гостинице.

Эксперты отмечают, что когда сотрудники не справляются со своими обязанностями, тогда гостиничное предприятие рискует потерять основное конкурентное преимущество – высокое качество обслуживания [1]. А это, в свою очередь, следствие нехватки подготовленных кадров. Снижение уровня обслуживания, по мнению Дж. Шоула, приведет к большим убыткам и финансовой уязвимости [2]. Президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров сообщил, что после того, как ограничения были сняты, вернуть бывших администраторов, горничных и т.д. оказалось невозможно, так как «люди опасаются новой волны коронавируса» [3].

По данным отечественного исследования интернет-портала «NuRma», второе место в рейтинге причин почему новые сотрудники, находящиеся на испытательном сроке, уходят, стало отсутствие качественного обучения и передачи навыков, знаний, что снизило, по мнению респондентов, уровень адаптации во время нестабильной мировой ситуации [3].

Руководство отелей желает, чтобы новые сотрудники были готовы продвигать гостиничное предприятие на новый уровень обслуживания, увеличивая тем самым прибыль. По данным «NuRma», только 34% руководителей вкладывают средства в развитие и обучение сотрудников. Стоит отметить, что, если в процесс адаптации включено электронное обучение, коэффициент удержания сотрудников увеличивается до 60% [3].

На наш взгляд, разработка дистанционного курса является приоритетным направлением для решения проблемы быстрой адаптации сотрудников.

Рассмотрим основные принципы, на которых строится разработанный нами дистанционный образовательный курс для сотрудников гостиничного предприятия:

1. Вовлечение персонала в процесс разработки образовательного курса.

Дистанционный курс должен включать в себя примеры из реальной практики работающих на предприятии сотрудников, формировать понимание у новых сотрудников ценностей и видение миссии предприятия. К формированию основных положений, которые найдут отражение в дистанционном курсе, должны быть привлечены как линейные сотрудники, так и менеджеры с целью передачи своего опыта и знаний новым сотрудникам. Необходимо формировать рабочие группы, целью которых станет передача личного опыта при создании данного курса.

2. Экономичность разработки.

Очевидно, что привлечение специалистов по обучению персонала, сотрудников образовательных центров, организация обучающих семинаров в классах негативно отразится на расходной статье бюджета гостиницы.

ницы [1]. Дистанционный курс позволит существенно сократить затраты на обучение персонала без потери качества передачи информации

3. Последовательность подачи материала.

Дистанционный курс, рассчитанный для сотрудников гостиничного предприятия, предполагается структурировать по модулям. Каждый модуль построен по принципу перехода от базовых элементов к более масштабным рабочим вопросам, отражает актуальные проблемы обслуживания и содержит решения этих проблем. Недопустимо предоставление информации фрагментарно и обобщенно. Такой подход к обучению новых сотрудников скажется отрицательно на уровне обслуживания [2].

4. Измеримость прогресса обучения.

Перед тем как новый сотрудник приступит к изучению предоставленных материалов, необходимо определить уровень его входных знаний. Электронный дистанционный курс предполагает быструю оценку знаний сотрудника. Мы сможем определить, какие элементы учебного курса способствуют достижению ключевых показателей эффективности гостиничного бизнеса [1]. Методология оценки знаний сотрудника позволит оперативно улучшать те модули, в которых необходимо более широкое освещение рабочих вопросов. Оценка знаний сотрудников формируется по принципу балльно-рейтинговой оценки. Последовательная работа над созданием прочной базы знаний с помощью дистанционного образовательного курса позволит построить прочный фундамент для развития персонала.

Разработка дистанционного образовательного курса обладает следующими преимуществами:

1. Доступность.

Сотрудники гостиницы могут изучать материалы дистанционно дома, находясь на отдыхе. Персонал получает возможность самостоятельного выбора режима, места и темпа обучения.

2. Универсальность.

Линейный персонал вне зависимости от своего уровня подготовки сможет постоянно улучшать свои навыки и знания. Лекции и практические выдержки находятся в открытом доступе для сотрудников, что позволяет им возвращаться к повторению материалов и закреплять знания.

3. Экономия ресурсов.

При внедрении дистанционного образовательного курса происходит экономия части бюджета, той, которая рассчитана на командировки сотрудников отеля, их обучение в классах, привлечение специалистов и тренинг-менеджеров. Сотрудники смогут в сжатые сроки сформировать базу знаний для выполнения своих должностных обязанностей [1].

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что на сегодняшний день перед менеджментом гостиничных предприятий стоит про-

блема организации тщательной адаптации новых сотрудников. Данная проблема влияет на качество обслуживания, которое предоставляется потребителям гостиничной услуги. Разработка дистанционного образовательного курса для сотрудников средств размещения позволит руководству предприятий создать инструмент для подготовки высококвалифицированных кадров в короткие сроки. Разработка данного курса является перспективным направлением для оптимизации процесса адаптации сотрудников в новой профессиональной среде.

Список литературы

1. *Азонтарди, М.* Как использование электронного обучения в гостиничном бизнесе помогает Вам удерживать сотрудников [Электронный ресурс]. – URL: <https://elearningindustry.com/elearning-in-hospitality-training-helps-retain-staff> (дата обращения: 23.03.2021).

2. *Шоул, Дж.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество: пер. с англ. [Текст] / под редакцией С. Турко. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 384 с.

3. Исследовательское агентство HR и рекрутинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://hurma.work/rf> (дата обращения: 22.03.2021).

Влияние спортивно-событийного туризма на развитие региона

Калабкина И.М.

к.э.н., доцент, *Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева, г. Саранск, Россия*

The impact of sports and event tourism on the development of the region

Kalabkina I.M.

The article discusses issues related to the organization of sports tourism in the Republic of Mordovia. The advantages of sports tourism over other types are analyzed. Two main forms of sports and event tourism are shown – active and passive.

i.m.kalabkina@yandex.ru

В настоящее время общеизвестно влияние туризма на сопредельные секторы экономики. Вклад современного туристского менеджмент-маркетинга составляет 5% мирового валового национального продукта России. Отметим, что всего двадцать лет назад этот показатель был всего 1%, тогда как в странах с развитой данной отраслью он уже был на уровне 7% [1]. Влияние мультипликатора в туризме проявляется в том, что расходы одного туриста в регионе увеличивают региональные доходы на несколько позиций, превышающих сумму израсходованных средств.

В свою очередь для положительной динамики в сфере туризма необходимы постоянное обновление и модернизация предприятий питания, средств размещения, индустрии развлечений.

Многие виды туризма способствуют притоку туристов в регион и тем самым помогают его развитию и продвижению – это спортивный туризм, экологический, приключенческий, рекреационный и др. Один из самых перспективных – событийный туризм. Базой для его продвижения является какое-либо событие, повышающее стремление туриста к путешествию. Поводов для организации событийных мероприятий множество – спортивные, музыкальные и кинофестивали, карнавалы, тематические выставки, гастрономические события, показы мод. Перспективность данного вида туризма обусловлена тем, что турист, участвуя в мероприятии, сочетает отдых со зрелищем массового мероприятия, получая незабываемые впечатления.

Целевая аудитория событийного туризма – это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар.

Событийный туризм обладает конкретными преимуществами перед другими видами туризма:

- у людей нет ощущения, что они посетили это мероприятие в результате маркетинговых усилий;
- общие эмоции группы людей создают феномен единения, причастности к чему-то коллективному, всеобщему;
- позитивные эмоции гостей переносятся на эмоции коренного населения территории, формируя их лояльность и положительный настрой;
- если событие становится брендом, то оно используется для продвижения всей дестинации;
- маркетинг событийного мероприятия долгосрочен, так как начинается до него путем организации пресс-конференций, публикации рекламных проспектов и продолжается еще долго в последующих отчетах, итоговых выступлениях;
- событийный туризм помогает организовать продажу сувениров, гастрономии и других тематических товаров, необходимых в этом мероприятии;
- событийное мероприятие объединяет цели бизнеса и муниципалитета, что снижает трансакционные издержки.

Известны две формы событийного туризма – активный и пассивный. В активном мероприятии турист непосредственно сам участвует; в пассивном он выступает в качестве зрителя. Маркетинг организации той или иной формы событийного туризма имеет свои специфические особенности.

Для Мордовии большое значение приобретает развитие именно спортивно-событийного туризма. Неоднократно Мордовия принимала участие в крупных спортивных соревнованиях: юниорское первенство России по фигурному катанию (2011 г.), чемпионат России по летнему биатлону (2011 г.), 25-й Кубок Мира ИААФ по спортивной ходьбе (2012 г.), спортивный форум «Россия – спортивная держава» (2012 г.), этапы Кубка России по велоспорту-ВМХ, Чемпионат мира по футболу (2018 г.) [2].

Республика Мордовия, не обладая большими залежами сырьевых ресурсов, свои надежды возлагает на организацию событийного туризма. К числу выгод при проведении спортивных мероприятий относят: сооружение новой инфраструктуры в регионе, строительство новых спортивных объектов. Следствием строительного бума является экономический эффект (снижение безработицы, рост доходов и налогов) и социальный эффект (усиление чувства гордости за свой регион, рост престижа дестинации, развитие определенных видов спорта и улучшение здоровья коренного населения региона).

Для организации именно спортивного событийного туризма Мордовия имеет разветвленную инфраструктуру: Центр Олимпийской подготовки по спортивной ходьбе, республиканский лыжно-биатлонный комплекс, Ледовый Дворец, Центр по велоспорту ВМХ, стадион

«Мордовия Арена», построенный к проведению Чемпионата Мира по футболу 2018 г., и многие другие значимые спортивные объекты. Вместимость последнего стадиона составляет 44 442 человека. На строительство этого грандиозного сооружения потрачено 15,8 млрд руб. федеральных средств. После проведения в Саранске ЧМ по футболу содержание данного спортивного объекта стало нерентабельным. Разработка программы проведения спортивных мероприятий в этом объекте помогли бы финансово оздоровить бюджет республики и пополнить бюджеты других уровней.

Определенные надежды, связанные с организацией событийных мероприятий в Саранске, региональные власти связывают с культовым для Мордовии видом спорта – ледовым спидвеем. В 1980–1990 гг. стадион «Светотехника» собирал на это мероприятие до 18 тыс. зрителей. Саранск был «Меккой» ледового спидвея. Здесь проходили соревнования по этому виду спорта российского и союзного уровня, личные чемпионаты Европы. Ледовые гонки считались основным видом спорта республики. Болельщики приезжали не только из районов республики, но и из Пензы, Сарова, Арзамаса, Ульяновска, Нижнего Новгорода. Организовывалась торговля сувенирной, гастрономической продукцией. Средний чек каждого второго посетителя стадиона в реальном измерении цен настоящего времени составляет 1 тысячу руб. Приблизительный подсчет показывает, что доходы бизнесменов составили 9 тысяч. Это не считая стоимости входных билетов, доходы от которых повысят рентабельность спортивных объектов. Зачастую приезжие гости остаются на ночь в гостиницах Саранска, посещают рестораны столицы республики и другие объекты туристской инфраструктуры. А это дополнительные финансовые ресурсы для этих турпредприятий. Таким образом, организация спортивных соревнований по спидвею даст мультипликационный эффект для развития бизнеса г. Саранска.

Список литературы

1. *Имяреков, С.М.* Менеджмент – маркетинг современного туризма в России и Республике Мордовия: состояние и перспективы [Текст] / С.М. Имяреков, И.М. Калабкина, Н.Р. Куркина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 7. – С. 111–117.
2. *Кусерова, А.И.* Спортивно-событийный туризм в Мордовии [Электронный ресурс] / А.И. Кусерова // Огарев-online. – 2014. – № 18(32). – С. 8. – URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/sportivno-sobytiijnyjj-turizm-v-mordovii> (дата обращения: 20.02.2021).

Веб-сайт как инструмент повышения посещаемости музея

Клименко Н.Д., Стасев М.А.

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

Website as a tool to increase museum attendance

Klimenko N.D., Stasev M.A.

The website is a field for interaction between the museum and the visitor. The article is devoted to solving the main tasks of the modern museum website. The article describes the tools for attracting, retaining, and motivating the audience of the museum's website. These tools include SEO optimization, user path, gamification, and the use of VR and AR technologies.

nkl@sfedu.ru

В современных условиях, когда большинство людей взаимодействуют между собой и совершают различные операции в онлайн-пространстве, роль сайтов и приложений сложно переоценить. Они помогают сервисам, предприятиям и организациям взаимодействовать с аудиторией на ином, более высоком уровне. Музеи не исключение.

На данный момент большинство музеев мира имеет собственные веб-сайты. Это перестало быть чем-то эксклюзивным и стало обыденностью – тем, что каждый потенциальный клиент ожидает при взаимодействии с музейным пространством. Если раньше сайт для музея выполнял роль визитки и содержал основную информацию о выставках, режиме работы и интересных мероприятиях, то сейчас к этому перечню добавились такие разделы как виртуальные музейные экскурсии, модули бронирования билетов, музейные блоги и т.д. Веб-сайт становится площадкой для коммуникации между музейным учреждением и виртуальным посетителем. Для 48% реальных и 32% потенциальных посетителей веб-сайт является эффективным каналом при выборе музея, уступая только отзывам друзей [1].

В связи с этим перед сайтом музея стоит 3 основные задачи:

1. Как привлечь посетителя?
2. Как заинтересовать посетителя?
3. Как мотивировать его посетить физический музей?

С привлечением посетителей справляется такой метод как SEO-оптимизация. SEO (от англ. Search Engine Optimization) представляет собой метод продвижения веб-сайта в сети Интернет. Отмечается, что в структуре маркетинговых расходов российских организаций данный метод уступает другим. По данным за 2018 год объем российского сегмента этого рынка составил порядка 15–18 млрд руб. в год, что значительно уступило расходам на контекстную рекламу (165,4 млрд рублей) [2]. К основным трендам в SEO следующих лет относят применение разметок Schema и Open Graph, которые позволяют при правильном их использова-

нии значительно увеличивать трафик ресурса, а также SEO-оптимизацию сайта под Google. Для последнего способа характерно использование метода E-A-T, который является частью алгоритма оценки качества веб-страниц – Page Quality [3]. Суть метода заключается в экспертности, подлинности и авторитетности текстовых материалов. Поэтому контент для музейного сайта должны составлять профессионалы отрасли. Также для оптимизации сайта рекомендуется использование инфографики, видеоматериалов, блогов и фотографий с предоставлением возможности делиться контентом на сторонних ресурсах – это повышает уровень ресурса при ранжировании поисковыми системами.

Если задача по привлечению посетителя успешно решена, перед сайтом музея встает следующая важная задача – заинтересовать его. Конечно, в основе интереса посетителя к тому или иному музею будут лежать маркетинговые принципы: разнообразие коллекции, узнаваемость, насыщенность музейными событиями и т.д. Но чтобы понять, каким образом лучше представить контент на сайте музея, необходимо использовать специальные инструменты. Отличным методом для решения данной задачи является составление пути пользователя. Это позволяет представить процесс взаимодействия пользователя с сайтом от момента, когда он на него заходит до момента, когда он либо покидает сайт, либо совершает бронирование билета на выставку, либо принимает решение о физическом посещении музея. Путь пользователя состоит из чек-поинтов – точек взаимодействия пользователя и сайта, к каждой из которых необходимо прописать вопросы, которые могут возникнуть у посетителя. Далее следует упрощенный пример использования метода пути пользователя.

Первый чек-поинт: пользователь заходит на сайт. Вопросы, которые могут у него возникнуть: «что это?», «что в этом интересного?», «что они могут предложить?».

Второй чек-поинт: пользователь выбирает выставку или экскурсию. Вопросы: «а есть бесплатные выставки?», «а можно ли их сортировать по дате или стоимости?», «есть ли выставки, посвященные черно-белой фотографии?», «какую выставку лучше посетить, чтобы узнать о природе донского края?», «а есть ли на сайте личный кабинет, чтобы я мог добавлять туда выставки и события, которые меня заинтересовали?», «а есть похожие выставки?» и т.п.

Третий чек-поинт: посетитель выбрал выставку и уточняет детали. Вопросы: «о чем эта выставка?», «когда будет?», «я могу купить билет онлайн?».

Метод пути пользователя позволяет спрогнозировать качество взаимодействия посетителя с сайтом музея и построить контент таким образом, чтобы у пользователя возникло желание узнать о музее еще больше.

Как было отмечено ранее, основная и желаемая всеми музеями задача сайта – превратить виртуального посетителя в реального. Данный процесс называется конвертацией. Хороший сайт – тот, который обладает высоким уровнем конвертации. Работа с данным показателем довольно сложна. Даже если музею удастся заинтересовать посетителя с помощью контента, это не гарантирует, что тот примет решение непременно посетить музей «вживую». Часто при разработке музейного сайта встает вопрос: создавать ли виртуальную копию музея или она снизит процент реальных посетителей? Исследования по данному вопросу проводила Канадская организация по защите культурного наследия, в результате которых пришла к выводу, что более 80% аудитории использует веб-сайт как площадку для планирования физического посещения музея и наличие виртуальной копии выступает скорее мотивирующим фактором. Линдси Грин, соосновательница Frankly Green + Web, утверждает, что это не так и на самом деле очень маленький процент музейной аудитории действительно использует сайт с целью планирования своего посещения [4]. Проблема заключается в том, что социологи, исследующие мотивацию музейной аудитории, и сами респонденты по-разному понимают процесс планирования. Для первых он означает подробное знакомство со всеми сервисами и услугами, которые может предложить музей, поэтапное представление посещения, а для вторых планирование заключается в нахождении интересной выставки или события, которое и выступает мотивирующим фактором для посещения. Это повлияло на развитие информационных систем музеев. Так, сайты озаботились созданием виртуальных карт для посетителей, на которых те могли отметить интересующие их разделы выставок, познакомиться с навигацией, узнать о сервисах, что позволило сделать посещение музейных учреждений более эффективным. Сейчас для мотивации к физическому посещению многие музеи используют геймификацию, технологии виртуальной и дополненной реальности.

Таким образом, веб-сайт может использоваться как инструмент увеличения конвертации виртуальных посетителей в реальных при соблюдении трех важных факторов: SEO-оптимизация привлекает посетителей на сайт, дизайнеры и разработчики подходят к составлению контента сайта с точки зрения потенциального посетителя на основе метода пути пользователя, при этом физический музей обладает современными технологиями (VR и/или AR) и активно использует интересные формы взаимодействия с посетителями в своей деятельности, например, геймификацию.

Список литературы

1. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации: результаты комплексного социологического исследова-

ния [Электронный ресурс] / Министерство культуры РФ, РОСИЗО, Институт Наследия. – М.: Институт Наследия, 2019. – 282 с. – DOI 10.34685/НИ.2019.42.57.001. URL: <http://heritage-institute.ru> (дата обращения: 17.03.2021).

2. *Горохова, П.А.* Особенности поисковой оптимизации (SEO) как техники продвижения сайта организации [Электронный ресурс] / П.А. Горохова // Кант. – 2019. – № 4(33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-poiskovoy-optimizatsii-seo-kak-tehniki-prodvizheniya-sayta-organizatsii> (дата обращения: 19.03.2021).

3. SEO-оптимизация в 2021 году: ТОП 7 трендов продвижения сайтов [Электронный ресурс] / vc.ru. – URL: <https://vc.ru/seo/195481-seo-optimizaciya-v-2021-godu-top-7-trendov-prodvizheniya-saytov> (дата обращения: 20.03.2021).

4. *Green, L.* Do visitors really use a museum website to plan their visit? [Electronic resource] / Medium. – URL: <https://medium.com/frankly-green-webb/do-visitors-really-use-a-museum-website-to-plan-their-visit-a8750e7f5ef> (date of application: 20.03.2021).

Поливариантные туристские маршруты в проектном поле туристской деятельности Республики Дагестан

Козлов Д.Т.

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

Научный руководитель: старший преподаватель
кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Кушнир К.В.

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

Polyvariant tourist routes in a project field in touristic activity of the Dagestan Republic

Kozlov D.T.

The article consider the results of modern tourist routes research in the Dagestan Republic in case of the analysis of their variability, orientation and possibility for transformation. It is defined the prospect and possibility of creating polyvariant routes in the region. The project of a polyvariant route focused on topical problems of tourism development in the region has been proposed.

dkozlov@sfedu.ru

Динамика развития внутреннего туризма в Российской Федерации и заданные стратегические направления диктуют не только необходимость развития туризма на потенциальных территориях, используя при этом современные форматы представления туристских программ, но и создания вариативных туристских продуктов, которые без существенных усилий и больших финансовых затрат можно адаптировать под запросы различных целевых аудиторий туристов.

Республика Дагестан представляется перспективной туристско-рекреационной территорией, которая обеспечена природно-климатическими и историко-культурными туристскими ресурсами для формирования туристского комплекса. В регионе поставлены задачи по развитию особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Это свидетельствует о потребности в проведении исследований туристской сферы и создании новых направлений позиционирования региона на рынке внутреннего туризма России.

В ходе исследования особенностей современного состояния туристской сферы региона проанализирована динамика туристских прибытий, выявлены точки роста и сдерживающие развитие туризма факторы [1–3].

Учитывая задачи государственной программы «Развитие туристско-рекреационного комплекса и народных художественных промыслов в Республике Дагестан», представляется важным оценить современные туристские маршруты в регионе с целью определения их вариативности и возможности к трансформации под различные интересы туристов.

По мнению автора, создание поливариантных туристских маршрутов способно увеличить интерес к региону, диверсифицировать существующие предложения и создать стимул к финансированию проектов развития инфраструктурной, в том числе транспортной сети.

Разработка таких проектов предусматривает возможность построения туристом индивидуального маршрута на базисе основной туристско-рекреационной маршрутной сети, т. е. возможность включать или исключать определенные сегменты маршрута, в ходе планирования путешествия исходя из своих предпочтений, используя при этом организованную транспортную логистику.

По результатам изучения действующих брендовых туристских маршрутов Республики Дагестан [2] на предмет их вариативности (гибкости выбора объектов посещения и их транспортной доступности), выявлены следующие особенности:

- Маршруты в большей степени являются комбинированными.
- Основные маршруты включают крупные и популярные туристские центры.
- Маршруты ориентированы на рынок массового туризма.
- Большая часть маршрутов начинается из Махачкалы и Дербента.

Несмотря на типовые характеристики, следует отметить определенную степень вариативности среди актуальных брендовых маршрутов Дагестана.

Для диверсификации туристских возможностей региона, учитывая значительное число уже функционирующих маршрутов [2; 4], представляется целесообразным в зависимости от целей и интересов туристов, трансформировать крупные маршруты таким образом, чтобы оставить возможность «дробления» и выбора отдельных их сегментов, а также трансформировать маршруты выходного дня под возможность их дополнения туристскими объектами.

Главным сдерживающим фактором для вариативности маршрутов является достаточно непростая логистика региона. Однако стоит заметить, что транспортная инфраструктура, особенно в горных районах республики, развивается достаточно быстро. Интенсивность строительства автомобильных дорог превышает показатели прошлых предыдущих этапов экономической истории Дагестана [2]. Данный факт свидетельствует о том, что в перспективе сдерживающий фактор может быть преодолен.

Особенности существующих брендовых туристских маршрутов («Легенды Дагестана», «Северные легенды Дагестана», «Дагестан на перекрестке Великого шелкового пути» и др.), а также ряд влияющих на туризм в Дагестане факторов (экономических, социальных, демографических, политико-правовых, технологических и экологических) говорят о том, что в Республике Дагестан сформировались благоприятные

условия для разработки и внедрения в туристско-рекреационную сеть поливариантных маршрутов.

Автором определены ключевые условия формирования поливариантных маршрутов:

- транспортная доступность объектов, составляющих альтернативные траектории маршрута;
- полифункциональность туристских центров (специализируются на разных видах туризма);
- экономическая и временная составляющие (затраченное время и стоимость альтернативного сегмента маршрута сопоставима с культурной значимостью туристского объекта и стоимостью программы).

Таким образом, представится возможным прокладывать маршруты в соответствии с индивидуальными интересами туристов, из любой точки региона, а также вовлечь дополнительные территории в туристско-рекреационную деятельность. Такие перспективы способны привлечь туристов и увеличить спрос на туристские программы в Дагестане.

С целью практического представления идеи о поливариантных маршрутах автором разработан проект «Свободный-Республиканский», основанный на базовом брендовом маршруте «Северные легенды Дагестана». Отправная точка – город Хасавюрт (в отличие от большинства имеющихся брендовых маршрутов, которые проложены из Махачкалы и Дербента). Вариативность выбора туристских объектов достигается при помощи маршрутного конструктора. В зависимости от заданных параметров, имеющейся туристской инфраструктуры и сезонности путешествия можно включить архитектурные, исторические, природные, религиозные и иные туристские объекты. В маршрутную программу включены природные и историко-культурные туристские объекты, с учетом транспортной логистики. Данный кольцевой маршрут представляет собой однодневный тур выходного дня, который сопряжен с экскурсионной программой.

В заключение автор приходит к выводу, что для развития и презентации туристских возможностей Республики Дагестан необходимо не столько создание новых маршрутов, сколько трансформация существующих, повышение их гибкости (поливариативности) для создания возможности выбора туристами индивидуальной траектории под сформированную транспортную логистику. Реализующим инструментом должен выступить «туристский конструктор», ориентированный на индивидуальных туристов, а также туроператоров, формирующих туры в регион.

Список литературы

1. Развитие туристско-рекреационного комплекса и народных художественных промыслов в Республике Дагестан [Электронный ресурс]:

государственная программа Республики Дагестан: ред. от 19.02.2021 // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/561437256> (дата обращения: 04.03.2021).

2. Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <http://dagtourism.com/statistika> (дата обращения: 02.03.2021).

3. *Садыков, А.А.* Индустрия туризма, как отрасль инновационного развития экономики Республики Дагестан [Текст] / А.А. Садыков, Г.А. Садыков // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2020. – Т. 10. – N8A. – С. 396–401. DOI: 10.34670/AR.2020.39.85.043.

4. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы) [Электронный ресурс]: Федеральная целевая программа. – URL: <http://tourism.gov.ru> (дата обращения: 27.02.2021).

**Внедрение инновационных технологий и средств
размещения в сфере экологического туризма
в Республике Башкортостан**

Комина А.И., Веселова Д.Ф.

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Россия*

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного сервиса Уфимского государственного
нефтяного технического университета

Веселова Д.Ф.

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Россия*

**Introduction of innovative technologies and accommodation
facilities in the field of eco-tourism in the
Republic of Bashkortostan**

Komina A.I., Veselova D.F.

This article examines the prospects for the development of eco-tourism, identifying the factors that contribute to the development of this type of tourism. The main attention is paid to the analysis of the introduction of innovative accommodation facilities in the territory of the Republic of Bashkortostan.

anastasiakomina@mail.ru

Экологический туризм в условиях современных реалий становится особенно перспективным направлением. Его развитие способствует не только решению задач по сохранению в первозданном виде уникальных ландшафтов и воспитанию у людей бережного отношения к природе, но и обеспечению безопасности туристов в сложившейся эпидемиологической ситуации.

Стоит также отметить, что экотуризм – единственный тип туристической индустрии, ориентированный на сохранение окружающей среды, которое, в свою очередь, служит основным источником доходов отрасли. Помимо улучшения придорожного сервиса и разработки туристических троп в различных природных и национальных парках, его динамичное развитие позволяет осуществлять инновационный подход с целью внедрения новшеств касательно средств размещения.

Относительно недавно совмещать активный отдых на природе и удобства было крайне затруднительно, особенно в труднодоступных природных парках и объектах, которые отдалены от городской инфраструктуры. Выходом из данной ситуации стало появление такого вида размещения как глэмпинг – он стремительно набирает популярность во всем мире. В 2016 году этот тренд стал настолько популярен и за пределами

Великобритании, что данный термин внесли в Оксфордский словарь. Буквально «глэмпинг» в переводе с британского английского расшифровывается как «гламурный кемпинг» путем объединения двух английских слов: *glamorous and camping* [1]. Первооткрывателем в данной области стала Великобритания: история зарождения рассматриваемого в работе типа размещения началась с крупных музыкальных фестивалей около пятнадцати лет назад – отдыхающие, будучи на природе, предпочли комфорт палаткам, что уже являлось предпосылками для возникновения идентичного с юртами жилья, только на современный манер.

Хотя в России глэмпинг-туризм только начинает развиваться, это очень перспективное направление, и прежде всего для турфирм. Обширная территория и великое множество живописных природных ландшафтов нашей страны позволяют внедрять подобного рода инновации. Однако ограничением может являться минимальное количество рекреационных зон с развитой инфраструктурой – туристам бывает трудно добраться до того или иного объекта. Если популярность глэмпинга в какой-то дестинации растет, значит, там есть смысл развивать инфраструктуру.

В Республике Башкортостан подобный инновационный подход уже набирает популярность. За последние годы в республике определили 33 потенциальных участка, подходящих для размещения глэмпингов; 8 из них находятся на территории геопарков. Об этом сообщил Первый заместитель Премьер-министра Правительства РБ – министр экономического развития и инвестиционной политики РБ Рустам Муратов [2].

На территории Бирского района размещена туристическая база близ озера «Шамсутдин», именно там и открылся первый в Башкирии глэмпинг «ZeБирск» – удобные жилые модули уже оборудовали в виде комфортных палаточных домиков в открытой природной местности [3]. Глэмпинг работает круглогодично, часть домиков отапливается. К примеру, дома «Монокли» оборудованы всеми удобствами: мини-кухня, туалет, душевая кабина, электричество и горячая вода. Туристам помимо размещения в комфортабельных условиях предлагается: возможность арендовать лодку для водной прогулки по озеру, мангальная зона для приготовления пищи, аренда велосипедов для лесных прогулок, детская и спортивная площадки.

Вариантов комфортного жилья на природе множество: это и караваны, и бунгало, и юрты, и «хоббичьи норы», и даже дома на деревьях. В Мелеузовском районе Республики Башкортостан на Нугушском водохранилище находится этнодеревня «INAYA». Размещение гостей предлагается в древнем жилище кочевых башкир – юртах. Юрты, как и в древние времена, изготовлены из войлока и дерева, а для более комфортного проживания оборудованы печью-камином и электричеством. Опыт проживания в юртах – это идеальный способ погрузиться за ко-

роткий срок в быт и культуру местного кочевого этноса – башкир. Для гостей предусмотрены трехразовое питание, китайские чайные церемонии с мастером, йога-практики, организация пеших, конных, водных и автоэкскурсий по Национальному парку «Башкирия» [4].

Для некоторых районов республики размещение глэмпингов обеспечит большой поток туристов – особенно это касается Белорецкого района, в котором расположен природный парк «Иремель». Большое количество туристов пребывает туда со стороны Челябинской области, и чтобы восполнить баланс туристического потока с обеих сторон, следует провести плодотворную работу над улучшением придорожного сервиса и комфортабельности туристических троп. Уместным будет и внедрение на территорию парка глэмпингов – это позволит воспитать предельно заботливое отношение к природе, ведь глэмпинг предусматривает натуральные материалы и органично вписывается в окружающий ландшафт, не нанося вреда.

Данное нововведение также компенсирует труднодоступность территории и обеспечит возможность комфортного размещения для туристов в столь отдаленной от цивилизации местности, как природный парк «Иремель». В ближайшем будущем в данном парке планируется возведение гостиниц, ресторанов и даже горнолыжной трассы. Развитие инфраструктуры в данной зоне значительно увеличит количество отдыхающих, а совместно с постройкой глэмпингов сделает территорию более комфортной для путешествий и перемещения.

Список литературы

1. Oxford Learners Dictionaries [Electronic resource]. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (date of application: 24.03.2021).
2. Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – URL: <https://economy.bashkortostan.ru/presscenter/news/315999> (дата обращения: 24.03.2021).
3. «ЗеБирск». База отдыха и глэмпинг в Башкирии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zebirsk.ru> (дата обращения: 24.03.2021).
4. Этнопарк INAYA на Нугуше [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/goinaya> (дата обращения: 24.03.2021).

**Виртуальный туризм как одно из направлений
реализации экскурсионных туристских услуг
во время пандемии**

Лебедева С.А.

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

**Virtual tourism as one of the ways of excursion tourist services
provision during the pandemic**

Lebedeva S.A.

The article presents the possibilities for the development of virtual tourism during the coronavirus pandemic. The author reviews virtual tours offered by seven world's leading museums.

lebedeva.svetlana1994@gmail.com

В связи с пандемией коронавируса туризм стал одной из наиболее пострадавших отраслей мирового хозяйства. Согласно оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, влияние пандемии можно сопоставить с последствиями пяти финансовых кризисов 2008 года. За время пандемии в 2020 году вклад туризма в мировой ВВП и занятость, обеспечиваемую туризмом, сократились на 30% и 31%, соответственно [1]. Очевидно, что до полного окончания пандемии не следует ожидать массовых перемещений туристов – поездок на курорты или путешествий во всемирно известные культурные центры. Тем не менее, учитывая влияние не только инфекционной пандемии, но и «пандемии страха», вынужденных мер самоизоляции, массового перехода на дистанционный формат работы и учебы, а также сведения к минимуму социальных контактов, люди остро нуждаются в смене обстановки и позитивных впечатлениях.

Глотком свежего воздуха может стать виртуальный туризм. Обычно этот вид туризма рассматривается с точки зрения создания комфортных досуговых условий, решения проблемы социальной адаптации и изолированности людей с ограниченными возможностями. Однако в текущей ситуации этот вид путешествий позволит людям, сидящим за закрытыми границами, расширить свои знания, повысить общий уровень образованности, отвлечься от эпидемиологической суеты, а также безопасно и с пользой для себя провести время.

Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее [2]. Сегодня виртуальные туры по своим экспозициям предлагают как иностранные, так и отечественные всемирно известные музеи.

Оказаться на американском континенте возможно, посетив виртуальный тур по Национальному музею естественной истории в Вашингтоне. Продуманная программа туров позволяет не только побродить по просторам огромного музея, но и увидеть как текущие экспозиции, так и образцы завершившихся выставок. Кроме того, на сайте музея доступны виртуальные туры по Смитсоновскому институту и центру поддержки музея, в котором хранится вся коллекция музея, насчитывающая свыше 126 миллионов образцов.

Любители европейской культуры могут порадовать себя посещением музеев Ватикана, Франции и Испании. Город-государство Ватикан предлагает 14 виртуальных туров. Туристы могут посетить Григорианский музей светского искусства; музей Кьярамонти, посвященный античной скульптуре; музей Пио-Клементино во дворце Бельведер; Сикстинскую капеллу и Капеллу Урбана VIII; Станцы Рафаэля, расположенные в Папском дворце; Капеллу Никколины и Комнаты Кьяроскуров в Апостолическом дворце, а также Зал папирусов и Сикстинские залы в Ватиканской апостольской библиотеке.

Один из самых известных и богатейших музеев мира – Лувр – не отстает от современных тенденций, предлагая семь виртуальных экскурсий по своим залам. Виртуальные туристы могут увидеть египетские древности; работы Делакруа, Рембрандта и Тинторетто; посетить выставку, посвященную связи искусства и политической власти, а также выставки под названием «Тело в движении» и «Основополагающие мифы: от Геракла до Дарт Вейдера».

Музеи, носящие имя испанского живописца и скульптора, открыли двери для поклонников сюрреализма со всего мира, предлагая виртуальные путешествия по экспозициям театра-музея Сальвадора Дали в г. Фигерас, дому-музею живописца в г. Кадакес, а также Замку Гала Дали в г. Пуболь.

Некоторые крупные отечественные музеи тоже предлагают виртуальные туры по своим просторам, например, Государственный Эрмитаж, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина и Музеи Московского Кремля. Многие российские музеи совместно с проектом Google Arts and Culture предлагают онлайн каталоги выставочных экспонатов, видеолекции на официальных сайтах и/или каналах YouTube, а также платные экскурсии и лекции в прямом эфире с использованием платформы Zoom.

Виртуальные туры являются одним из направлений внедрения цифровых технологий в сферу туризма в рамках реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации. Технологии виртуальной и дополненной реальности могут стать локомотивом для модернизации культурно-познавательного туризма в его традиционном понимании. Несмотря на все трудности, связанные с распространением COVID-19,

необходимо использовать это «затишье» в отрасли для создания цифровой базы, способной обеспечить конкурентное преимущество российским музеям и галереям на мировом рынке после окончания пандемии.

Список литературы

1. Global Economic Impact from COVID-19 [Electronic resource] // World Travel & Tourism Council. – URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (date of application: 20.01.2021).

2. *Филинцева, Д.А.* Виртуальный туризм для детей с ограниченными возможностями. Проблемы и перспективы развития [Текст] / Д.А. Филинцева, Ю.В. Долматеня // *Детско-юношеский туризм: образовательные технологии.* – 2018. – С. 366–368.

Влияние коронавирусной инфекции на состояние и перспективы развития туризма на о. Хайнань

Лю Чэнь

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

Научный руководитель: профессор

кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Ивлиева О.В.

Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,

г. Ростов-на-Дону, Россия

The state and prospects of tourism development on Hainan island under the influence of coronavirus infection

Liu Chen

The article considers the general current state of tourism on the island of Hainan in the period from the end of 2020–2021. The influence of the virus on the main directions of tourism is described. Possible ways to overcome the crisis caused by the pandemic are listed.

19030884@qq.com

Многие ученые, эксперты и обычные жители всей планеты сходятся во мнении о том, что основной проблемой 2020 года стала новая коронавирусная инфекция (COVID-19). Пандемия затронула все сферы жизни общества, принесла с собой большое количество человеческих жертв, а также нанесла непоправимый финансовый ущерб.

В периоды так называемых локдаунов по всему миру одной из наиболее пострадавших сфер становится сфера развлечений и услуг, среди которых, в первую очередь, понес колоссальные убытки международный туризм. Большинство государств в качестве вынужденной меры закрыло границы с другими странами, чтобы стабилизировать ситуацию внутри и не допустить дальнейшего ввоза вируса [1].

Одним из первых государств, прибегнувших такой мере, стал Китай. Более того, для большинства иностранных туристов существенным стал и следующий фактор: появление и распространение вируса началось именно в Китае, в провинции Ухань, что также оказало влияние на выбор страны для отдыха.

Не обошел стороной кризис и особо популярный среди туристов остров Хайнань. Иностранцев с острова, среди которых только россияне насчитывалось около 15 тысяч, стали вывозить уже с конца января 2020 года. Будучи популярным международным курортом, Хайнань обогащается в большинстве своем именно за счет туристической сферы. Поскольку Китай раньше других стран вынужден был прекратить оказание туристических услуг, стоит сказать, что именно здесь произошли особые экономические потери [2].

Вывоз туристов с о. Хайнань осуществлялся в основном внутренними средствами. Кроме того, около 6 млн рублей выплатили туроператоры за оплаченные, но не состоявшиеся туры.

Что касается обстановки на острове сегодня, то в целом ситуация стабилизировалась. Благодаря организованным действиям властей Китая и самоорганизации и ответственности самих китайцев, случаи заражения удалось существенно сократить. На острове Хайнань с начала января 2020 года по декабрь 2021 года, по официальным данным, был выявлен 171 случай заражения, из которых зафиксировано 6 летальных исходов. Большая часть смертей приходится на возрастную группу от 60 лет, имевших сопутствующие заболевания [3].

Распространение этих данных не только в Китае, но и по всему миру существенно снизило недоверие и страх иностранных туристов. Многие из них, согласно статистическим данным, готовы выбрать остров в качестве места для отдыха, когда Китай снова откроет границы. Наибольшее количество таких туристов – это жители Европы.

Высокий динамичный рост отрасли туризма в Китае продемонстрировал, что потребительский сектор в сфере туризма в Китае избавляется от спада, вызванного эпидемией COVID-19. Наиболее популярным местом для отдыха китайцев все еще остается Хайнань. Уже с начала января 2021 года в наиболее популярном на острове городе Санья открылись пляжные зоны, заработали кафе и рестораны, которые строго запрещено посещать без надлежащих средств защиты [4].

Стабилизация за счет внутреннего потока туристов происходит еще и вследствие того, что за последние 6 месяцев (в период с середины марта по сентябрь 2020 года) на острове не было выявлено ни одного случая заражения.

Однако стоит отметить, что международный китайский курорт сейчас находится только на самой ранней ступени преодоления туристического кризиса, поскольку сферы отдыха в стране открыты пока только для жителей КНР. Потери все еще колоссальные, а за счет только местного населения они уменьшаются очень медленно. Кроме того, в Китае действует строгая политика предотвращения ввоза вируса из-за рубежа путем сдерживания въезда массового потока иностранцев.

Согласно прогнозам туроператоров, полноценный международный туризм на острове постепенно начнет возобновляться только с середины 2022 года. Для того чтобы как можно быстрее начать осуществлять эту кампанию власти страны предпринимают ряд мер.

Повсеместно в Китае (особенно в местах большого скопления людей), а также в крупнейшем городе острова Хайнань Санья с начала 2020 года и по сегодняшний день в большом количестве и формате, доступном для иностранцев, создаются специализированные центры быстрого реагирования, где на китайском и английском языках (в связи с большим

количеством туристов из России сейчас разрабатывается оснащение таких центров и программными обновлениями с русским языком) можно получить доступную и актуальную информацию о коронавирусе [5].

Постепенное преодоление кризиса на «китайских Гавайях» (так именуют Хайнань местные и иностранные туристы) стало возможным также благодаря внедрению во второй половине 2020 года и реализации новой политики «нулевых тарифов». Эти меры практически сразу принесли свои результаты: «Объем продаж “Duty-free” на Хайнане достиг 12 миллиардов юаней, увеличившись на 214,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что близко к объемам годовых продаж в 2019 г.» [6].

Также уже сейчас в Санье и многих прибрежных зонах Хайнаня круглосуточно работают карантинные зоны. Кроме того, все лица, прибывшие из-за границы, будут проходить краткий тщательный медицинский досмотр, сопровождающийся современным техническим оснащением.

Согласно официальным данным, на фоне всех принятых и реализованных властями Китая мер, общая численность туристов на острове Хайнань в период с 3 марта по 10 декабря 2020 года численность туристов составила около 10 миллионов человек. Это на 3,5% больше в сравнении с таким же периодом прошлого года. Политика лояльности позволила уменьшить разрыв за счет местных туристов [7]. Однако в то же время в Хайнане существенно уменьшилось количество иностранных туристов. Проблема активно решается властями страны. В целом же аналитические данные и данные, предоставленные официальными китайскими источниками, говорят о том, что быстрое развитие туризма на острове Хайнань демонстрирует, что потребительский сектор Китая избавляется от «спящего» состояния, вызванного вирусом.

Список литературы

1. *Власова, Е.Н.* Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в Китайской Народной Республике [Текст] / Е.Н. Власова // *Сервис в России и за рубежом.* – 2016. – № 3(64). – С. 107–118.
2. China.com [Электронный ресурс]: Официальный информационный портал Китая. – URL: <https://vsesmi.online/kitay> (дата обращения: 15.03.2021).
3. *Damian, Harper.* China / Damian Harper [Text]. – М.: Lonely Planet Publications, 2012. – 1058 p.
4. Санья, Китай – главный город Хайнаня [Электронный ресурс]. – URL: <http://hainankitaj.ru/index.php?newsid=313> (дата обращения: 15.03.2021).

5. *Солдатенков, В.Д.* Почему туроператоры терпят фиаско на Хайнане [Текст] / В.Д. Солдатенков // Горячая линия. Истории туризма. – 2020. – №175. – С. 70–75.

6. Информационно-туристический сайт Хайнаня [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.explorehainan.com/ru/index/index.shtml> (дата обращения: 17.03.2021).

7. Международная программа лояльности предприятий туристской индустрии к российским туристам [Электронный ресурс]. – URL: <http://rusfriendly.org> (дата обращения: 17.03.2021).

Пандемия COVID-19 и ее влияние на крупнейшие туристические центры Китая

Ма Цзя

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: профессор кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Ивлиева О.В.

*Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

The COVID-19 pandemic and its impact on China's largest tourist destinations

Ma Jia

The article compares data on Chinese tourism before the outbreak of the pandemic and after it. The author provides extensive factual material characterizing the magnitude and depth of the crisis that erupted. Using the example of large cities in China, the most affected areas of international tourism are considered.

364530437@qq.com

После Великой Отечественной войны пандемия, вызванная распространением новой коронавирусной инфекции, стала самым масштабным бедствием на планете. Эпидемия принесла не только огромное количество человеческих жертв. Экономика стран и финансовое состояние отдельных людей также потерпели крах.

Ученые и эксперты подчеркивают, что наиболее пострадала от COVID-19 сфера туризма. Убытки, по оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WorldTravel & Tourism Council, WTTC), составили около 23 млрд долларов. На фоне вспышки коронавируса в Гуаньчжоу и Гонконге, крупных туристических центрах, только в феврале-марте было «потеряно» около 600 млн долларов [1].

По данным официальных источников Китая, в Пекине и Шанхае в 2020 году рассчитывали принять около 40 тыс. иностранных туристов. Доход от внутреннего туризма должен был составить 15 млн долларов. Вследствие пандемии убытки от возвращенных путевок, компенсаций и неустоек составили только за февраль около 1 млрд долларов.

Особо стоит отметить, что начало пандемии пришлось на китайский Новый год. В этот период в стране и ее крупных туристических центрах отмечен пик посещаемости китайскими и иностранными путешественниками. Из ожидаемых 10 млн путешествующих в Гонконге, Пекине и Шанхае в период китайского Нового года, по факту путешествовало около 90 тысяч. Пустовали отели, аэропорты, улицы и туристические объекты. За первые два месяца эпидемии китайская индустрия туризма потеряла \$170 млрд – половину от общемировых потерь в этом сегменте [2].

Для многих стран, городов, островов вирус стал настоящей катастрофой, поскольку основной доход в экономику поступал именно за счет туристов. По словам Ф. Фукуямы, «...затяжной кризис будет означать еще больше банкротств компаний, а также разрушительные последствия для туристической индустрии, торговых центров и различных сетей» [3].

Поскольку распространение коронавируса началось из китайской провинции, именно эта страна первой начала предпринимать практические и достаточно жесткие шаги по стабилизации и устранению проблемы. Из-за закрытых международных границ сейчас рост и восстановление туризма в КНР происходит только за счет местных туристов.

На фоне вирусной инфекции основной тенденцией в туристической области стала высокая динамика внутреннего туризма. Широкое распространение в Гонконге, Хайнане и Шанхае получило такое направление, как экотуризм.

Стоит отметить, что если ранее в Китае туристы свободно перемещались по стране, посещали популярные места отдыха без каких бы то ни было строгих формальностей, то в 2020–2021 гг. экскурсии в храмы и музеи Пекина, Шанхая, Гуаньчжоу и Гонконга осуществлялись только по предварительным заказам. Во всех этих и других крупных городах Китая приоритетом в курортных зонах стали безопасность и гигиена [4].

Что касается влияния коронавируса на направления туризма в Китае, то в Гуаньчжоу и Шанхае особое внимание туроператоры уделяют «облачному туризму» – относительно новому направлению туризма в Китае. Путешествия по воздуху развиваются с целью разгрузки наземных мест скопления людей. Кроме того, такое направление пользуется популярностью вследствие своей новизны и экзотичности для китайцев, привыкших только к наземному ракурсу.

Кроме того, если раньше к путешественникам, посещающим храмы, музеи и другие различного рода достопримечательности, относились туристы возрастной группы, то с распространением «облачного туризма» к турпродуктам обратило взор и молодое поколение, которое через онлайн-трансляции, видеочаты, AR и VR знакомит людей по всему миру с прекрасными видами.

Говоря о других новых иностранных видах туризма, то в перечисленных центрах они не внедряются, так как путешественники из других стран, по прогнозам экспертов, полноценно смогут посетить Китай не раньше 2022 года [5].

Туристическая сфера в КНР восстанавливается также за счет экологического туризма, который у местных жителей в период пандемии стал особенно популярен. Во второй половине 2020 года геологический парк в провинции Хэйлунцзян посетило около 20 тыс. китайцев. Потребность посещения мест с чистой экологией и горным воздухом также тесно связана с вирусом, который по большей части поражает легкие. Од-

новременно с этим стоит сказать, что промышленное развитие крупных городов и загрязнение мегаполисов также обусловили выбор данных мест в качестве туризма.

Ранее указанный режим предварительного бронирования путевок может сохраниться и после стабилизации ситуации. Власти Китая как в крупных городах, так и в отдаленных провинциях благодаря этой системе смогут отслеживать поток туристов и осуществлять мониторинг наиболее популярных мест отдыха с целью использования этой информации для улучшения экономики страны. Кроме того, этот мониторинг осуществляет функцию контроля безопасности, так как дается информация о зараженных и карте их перемещения [6].

Как уже было отмечено, защита безопасности и тщательная гигиена стали главными требованиями к осуществлению туристической деятельности в Китае. Вследствие этого для местных (и в дальнейшем для иностранных) туристов полностью изменены правила защиты от вирусных и других заболеваний, передающихся в местах массового скопления людей.

Как и всем другим сферам, туризму в Китае оказывается мощная экономическая поддержка. Она осуществляется как силами государства, так и на региональном уровне. Так, к примеру, многие туроператоры были полностью освобождены от НДС. Малый туристический бизнес может отсрочить кредиты. В провинции Шэньси налог был снижен на целых 50%, а для крупных городов китайские власти выделили миллиарды долларов.

Таким образом, крупные города, Китая, принимающие основной поток туристов, постепенно восстанавливаются общими государственными и региональными усилиями. Конечно, полностью восстановиться туристической сфере будет сложно еще многие годы. Однако с развитием технологий, появлением и популяризацией новых направлений туризма китайские власти надеются уже в ближайшее время устранить последствия пандемии.

Список литературы

1. *Андриянова, А.* Как эпидемия коронавируса повлияла на сферу туризма [Электронный ресурс] / А. Андриянова // Билетик – Аэро. – URL: <https://www.biletik.aero/handbook/blog/kak-epidemiya-koronavirusa-povliyala-na-sferu-turizma> (дата обращения: 05.01.2021).
2. *Смирнова, Ю.* Идеальный шторм на туристическом рынке [Электронный ресурс] / Ю. Смирнова // Комсомольская правда. – URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/27109/4185114> (дата обращения: 05.01.2021).
3. *Солдатова С.С.* Экономические последствия пандемии «COVID-19» для России [Текст] / С.С. Солдатова, К.Р. Пивкина // StudNet. – 2020. – Т. 3. – № 2. – С. 260–265.

4. ChinaWindow [Электронный ресурс]: Официальное издание Китая. – URL: china-window.com.cn (дата обращения: 08.01.2021).
5. SCO Research Center, Shanghai Academy of Social Sciences of China (2014). SCO is moving forward with confident steps [Electronic resource]. – URL: <http://www.coscos.org.cn/a/Russian> (date of application: 06.01.2021).
6. Каким путем пойдет туриндустрия Китая после пандемии [Электронный ресурс] // Мир без границ. – URL: <https://visit-russia.ru/news/kakim-putempoydet-turindustriya-kitaya-posle-pandemii> (дата обращения: 12.01.2021).

**Туристская отрасль в условиях пандемии:
меры поддержки и перспективы**

Малахова К.В., Хейгетян А.В.

*Ростовский государственный медицинский университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: доцент кафедры стоматологии №2
Хейгетян А.В.

*Ростовский государственный медицинский университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

**Tourism industry in the context of a pandemic:
support measures and prospects**

Malakhova K.V., Heygetyan A.V.

In today's unfavorable epidemiological situation, the development of the tourism business is under serious threat. According to experts, only in the first months of the pandemic, the demand for all outbound destinations decreased by 20-25%, and after the closure of borders by many states, it fell to almost zero

nuryukina38@gmail.com

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки в мире туристический бизнес в период с 2019 по 2021 год сильно пошатнулся. По статистическим данным, спрос в первые месяцы пандемии по всем выездным направлениям сократился на 20–25%, а после закрытия границ – упал практически до нуля.

Туристская отрасль – одна из первых в российской экономике, которая попала под удар новой коронавирусной инфекции. Особый урон был причинен не только в медицинском плане, ведь первая вспышка заболеваемости в России стала причиной возвращения граждан из зарубежных путешествий, но и в финансовом, ведь из-за быстрого распространения инфекции текущие туры пришлось прервать, а запланированные – отменить или перенести. По этой причине туроператоры, турагенты, перевозчики и другие участники рынка туризма понесли серьезные убытки.

Данная тема является актуальной на сегодняшний день, так как люди во всем мире из-за боязни инфекции и введенных ограничений совсем недавно стали выходить из домов. Границы начали открываться и закрываться вновь, поскольку грядет третья волна пандемии, самолеты летают не везде, большинство отелей до сих пор стоят пустыми и увольняют персонал. И когда обстановка в странах улучшится, тогда все люди выйдут из карантина и будут восстанавливать связи, а также снимать ограничения на поездки. Каким после этого станет туризм и что такое коронавирус?

Коронавирусная инфекция – это вирусное заболевание, возникающее преимущественно в верхних дыхательных путях, и проявляется в виде ринита, ринофарингита и др. Сам же вирус представляет собой сферическую частицу с булавовидными отростками по всему периметру. От этого и название коронавируса, так как он похож на корону. Этот вид вирусов известен ученым довольно давно, он поражает всех млекопитающих. Приблизительно с середины 1960 года впервые был выявлен HCoV-229E, который поражал иммунную систему человека. Однако вирусу долгое время не придавали особого значения, ведь течение болезни проходило без осложнений. Были выявлены еще ряд коронавирусов, таких как: HCoV-NL63 в Нидерландах, HCoV-OC43; HCoV-NKU1 в Гонконге (2005 г.); SARS-CoV (2002 г.) «пурпурная смерть» – вызывал острый респираторный синдром; MERS-CoV (2015 г.). Однако в 2019 году появился так называемый SARS-CoV-2, который вызвал пандемию пневмонии первого типа COVID-19. Детальный патогенез болезни не изучен, однако считается, что вирус попадает в клетку путем присоединения к рецепторам ангиотензинпревращающего фермента 2. После заражения инфекция распространяется через слизь по дыхательным путям, при этом происходит выброс цитокинов и иммунный ответ в организме. Т-лимфоциты (главные помощники в борьбе с вирусами) в крови уменьшаются. Симптомы данного заболевания: кашель (80%); одышка (55%); утомляемость (44%); повышенная температура (90%); также встречаются случаи головной боли, кровохаркания и диареи. Болезнь может протекать в легкой (бессимптомной) и тяжелой форме. Больше всего подвержены осложнению люди старше 60 лет, а также страдающие иммунодефицитными состояниями.

В конце декабря 2019 года в городе Ухань сообщили о вспышке пневмонии неизвестного происхождения. Заболевшие имели связь с рынком морепродуктов. Однако вирус стал выходить за пределы Китая, после этого случаи заражения были зафиксированы в Южной Корее, Японии, Таиланде, а после и в остальных странах.

По состоянию на 4 апреля 2021 года всего было зарегистрировано 131 423 013 случаев заражения [1].

Мировой туризм остановился из-за пандемии COVID-19. Это негативно сказалось на странах, экономика которых строится в основном на туризме.

В России государство ввело ряд мер поддержки для малого и среднего бизнеса. Полный перечень данных мер поддержки для организаций туристской отрасли в мае сформировал и выложил на сайте Ростуризм. Речь идет о таких мерах, как: субсидии для туроператоров, связанных с убытками из-за авиаперевозок; возврат средств при отмене или переносе поездок; моратории на банкротство; моратории на проверки; продление сроков уплаты налогов и многое другое. Комплекс мер по развитию

туризма предложили и общественники: гостиничный бизнес (повышение качества услуг), визовая политика (отмена виз для граждан развитых стран), транспортная инфраструктура (режим «открытого неба»), национальная идентичность (мораторий на снос жилых зданий ранее 1940 года постройки, даже без статуса у них архитектурного наследия), общественное питание (механизм «регуляторной гильотины», а также введение меню на английском языке). Авторы считают, что данные мероприятия позволят увеличить ВВП в России с 3% до 11% за 5 лет.

Эксперты полагают, что после пандемии перспектива развития туризма заставляет желать лучших прогнозов. Представители туриндустрии не питают надежд на 2021 год. Большинство компаний признают, что летний сезон потерян, так как дальние и дорогие поездки россияне планируют за полгода, а то и более. Компаниям придется возмещать убытки, оказывая услуги по реализации перенесенных в 2020 году туров.

За десятилетия кризис туризма, связанный с коронавирусом, стал самым масштабным. Реальные потери сейчас нельзя оценить, так как неизвестно, когда все закончится. Но можно предположить, что к моменту открытия границ в отрасли накопится большой спрос на путешествия, а также вырастет потребность в экологических походах, поездок на природу и других видах отдыха. Все это может привести к взрывному росту активного туризма с палатками и в кемпингах, к массовому возвращению «дикарей» на пляжи Черноморского побережья.

Можно предположить, что возрастет внимание туристов к безопасности, санитарно-эпидемиологической обстановке. В местах большого скопления люди будут носить маски и станут чаще мыть руки и пользоваться антибактериальными салфетками с антисептиками.

Список литературы

1. Коронавирус Контроль [Электронный ресурс]. – URL: <https://coronavirus-control.ru/#covid-world> (дата обращения: 04.04.2021).

**История купеческих особняков на примере объектов
по экскурсионному маршруту по ул. Б. Садовая,
Ростов-на-Дону***

Михеенко К.А., Мнацаканова Л.В.,
Мустафаев Р.Т., Козлова Д.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Козлова Д.А.

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

**The history of merchant mansions on the example of the objects
along the excursion route along the B. Sadovaya street,
Rostov-on-Don**

Mikheenko K.A., Mnatsakanova L.V., Mustafaev R.T., Kozlova D.A.

The article reveals the history of some merchant mansions located on the excursion route along one of the main streets of Rostov-on-Don. The main idea is to underline the importance of these buildings (regarding their historical legacy) in the formation of the cultural and historical and therefore touristic potential of the route and the city itself.

kmiheenko@sfedu.ru

* Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества ВШБ ЮФУ «Навигатор»

Знания, навыки и умения, формируемые высшим учебным заведением у студентов, наиболее эффективно усваиваются при применении эмпирического и творческого подходов. Так, на базе Высшей школы бизнеса ЮФУ было создано студенческое научное общество «Навигатор» для разработки и реализации экскурсионных маршрутов по значимым местам города. Одним из таких мест по праву считается центральная улица города – Большая Садовая. В рамках маршрута затрагиваются бывшие жилые строения – купеческие особняки – которые формируют общий облик города и обладают определенной туристской привлекательностью.

Например, строение, открывающее экскурсию – Дом Маргариты Черновой (построен в 1899 году), расположенный по адресу Большая Садовая, 27/47 – является памятником регионального значения. Ростовская легенда гласит, что известный купец Елпидифор Трофимович Парамонов был поклонником таланта актрисы Маргариты Черновой и специально для нее заказал строительство особняка у архитектора Н.А. Дорошенко, с условием отстроить «нечто, ни на что не похожее». Так он стал одним из самых красивых эклектичных зданий города.

Место подобрано неспроста: не желая, чтобы походы Парамонова к актрисе стали достоянием гласности, была выбрана территория, являвшаяся в конце XIX века городской окраиной, усаженной садами.

Первый этаж был сдан под аптеку Абраму Шамковичу, на втором этаже находились жилые помещения. На улицу Большая Садовая выходили окна зала приемов, который выделялся более высокими потолками и роскошным интерьером, в его углу располагалась сцена. Из коридора можно было выйти на балкон с балюстрадой, а вдоль фасада по Халтуринскому переулку располагались столовая, гостиная, спальня.

Дом Черновой стал местом притяжения интеллигенции своего времени: здесь пел Федор Шаляпин, зародилась Театральная мастерская режиссера Юрия Завадского, выступал сказочник и драматург Евгений Шварц, читал стихи Николай Гумилев.

В 1918 году здание подверглось национализации, а актриса была из него выселена. С 1940 года в нем размещался партийный архив Ростовской области, а после распада Советского Союза – Государственный архив региона.

Далее по маршруту – Дом купца Генч-Оглуева, расположенный по адресу Большая Садовая, 68. Он был построен по задумке крупного ростовского купца Степана Федоровича Генч-Оглуева, когда тот в конце 1870-х годов решил создать собственный доходный дом. Для этого он пригласил архитектора А.Н. Померанцева, для которого это был первый собственный проект в городе Ростове-на-Дону. Строительство доходного дома длилось 3 года, включило сочетание таких стилей, как барокко, классицизм, готика.

Купец сдавал его в аренду так, что первый этаж занимали торговые помещения, со второго по четвертый были конторы и квартиры. В нем некоторое время находилась типография газеты «Приазовский край», с 1897 года и до строительства собственного здания – отделение Волжско-Камского банка.

После прихода советской власти дом также был национализирован. По данным 1925 года, в нем размещались такие организации, как Юго-Восточный Коммерческий Акционерный банк, управление Ростовским районом «Нефлесиндикат», магазин «Мясопродукт». В 1930-х годах открылся магазин «Рыба», который затем переименовали в «Океан». В годы Великой Отечественной войны была разрушена крыша здания. С 1948 по 1949 год дом восстанавливали под руководством архитектора Г.О. Калайджана, при этом были допущены некоторые отклонения от первоначального вида. Среди них – установленный на шпиле морской конек, напоминающий о знаменитом в те годы магазине «Океан».

Интересен и Доходный дом Исаака Алексеевича Фронштейна, расположенный на Большой Садовой, 90. Использовался он как доходный и был первым коммерческим объектом на улице Большой Садовой.

Изначально здание занимало Ростовское отделение Биржевой артели, которое предоставляло различный спектр услуг. Также в доме располагался стоматологический кабинет Александра Павловича Хартаха. В 1910 году у дома сменился владелец, им стал Георгий Георгиевич Бейхман, являвшийся совладельцем Торгово-промышленного товарищества «Бейхман и Кюнцельман», которое владело паровым колбасным заводом и гастрономическим магазином. В 1915 году домом стало владеть Купеческое общество взаимного кредита. А в начале 1920-х годов здание, уже закономерно, было муниципализировано советской властью.

Сейчас доходный дом Фронштейна является объектом культурного наследия и ему возвращают облик величественного и «доходного» дома.

Доходный дом Емельянова по адресу ул. Большая Садовая, 94 является памятником архитектуры начала XX века и объектом культурного наследия. Многие десятилетия он был известен как Доходный дом Сариевых по фамилии заказчиков проекта, купцов Сариевых. Здание в стиле модерн было возведено в 1902 году по проекту архитектора А.Ф. Нидермейра. Последним владельцем здания до революции был Г.П. Емельянов, поэтому сегодня дом назван в честь него.

После 1917 года шестиэтажное здание было национализировано, а большую его часть стала занимать библиотека имени Горького. Первый же этаж использовался для размещения торговых заведений, из которых ростовчане больше всего запомнили кафе «Шоколадница», работавшее в 1980-х годах.

В 1990-х здание начало разрушаться, и работы по сохранению не проводились. Администрация неоднократно пыталась его продать, объявляя торги в 2013, 2014 и 2020 годах, но либо не было покупателей, либо победители торгов в итоге уклонялись от подписания соглашения. 23 ноября 2020 года в доме Емельянова произошел пожар, во время которого выгорела почти половина здания. 19 января 2021 года у него появился владелец, который должен до мая 2024 года разработать проект реставрации и провести работы по ремонту здания, находящегося сейчас в аварийном состоянии [1].

Доходный дом Г.Я. Кистова, по адресу ул. Большая Садовая, 105 построен в 1917 г. по проекту архитектора Н.Г. Васильева. Пятиэтажное здание сложной конфигурации сконструировано в стиле модерн с элементами неоклассицизма [2].

После революции здание было национализировано и в нем размещались различные административные органы Советской власти. В 1935 г. передано Ростовскому государственному университету. В настоящее время в нем как раз и размещается административный корпус Южного федерального университета. Находится в хорошем состоянии, признано объектом культурного наследия федерального значения.

Еще одной «жемчужиной» города по маршруту экскурсии является Дом братьев Мартын. Он находится на пересечении улицы Большой Садовой и переулка Крепостного. Представляет собой красное здание, в архитектуре которого прослеживается слияние немецкого и старорусского стиля.

Первым владельцем был британец Джон Роберт Мартин (в России – Иван Романович Мартын). Он являлся консулом Великобритании в Ростове-на-Дону. Семейство Мартын владело крупным литейным заводом под названием «Джон Мартын и К».

После революции 1917 года завод и особняк были национализированы. Первый этаж дома был отдан во владения многочисленных контор, а на втором расположились коммунальные квартиры. Для особняка наступили трудные времена. После войны дому братьев Мартын, который чудом уцелел после бомбежек, понадобился капитальный ремонт. В 1990-е годы в особняке располагался Дом художников.

Сейчас владельцем дома является Государственный музей-заповедник Михаила Шолохова. Реконструкция дома братьев Мартын окончилась в 2014 году. В особняке проводятся крупные выставочные и культурно-просветительские мероприятия. Также дом называют «Донским Вавилоном», так как жили в нем и реконструировали его люди разных национальностей.

Такова краткая, но живописная история старых купеческих особняков, упоминаемых в ходе маршрута разработанной экскурсии. Несомненно, что каждый из них вносит свой вклад в формирование историко-культурного потенциала города.

Список литературы

1. Доходный дом Емельянова в Ростове продали за 26,4 млн рублей [Электронный ресурс] // Блокнот Ростов-на-Дону. – URL: <https://bloknot-rostov.ru/news/dokhodnyy-dom-emelyanova-v-rostove-prodali-za-26-4-1304197> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Памятники Дона [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.voopiik-don.ru/main/2009-06-01-10-23-39/37-2009-06-01-06-57-03/1339-105?showall=1> (дата обращения: 05.03.2021).

**Специфика разработки и организации однодневной
экскурсии на лошадях по маршруту г. Ростов-на-Дону –
г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону**

Новикова З.Н.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Григоренко Т.Н.

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

**The specifics of developing and organizing a day trip on
horseback on the route Rostov-on-Don –
Aksay –Novocherkassk – Rostov-on-Don**

Novikova Z.N.

Today, people's attention has sharpened not only to active recreation in general, but also to the use of non-traditional modes of transport, which also includes the horse. During the campaign, participants solve many problems of physical education, personality formation in general, contributes to the development of moral, and volitional qualities, work in a team, especially such a category of tourists as schoolchildren of different age categories.

Mus.zlata@yandex.ru

Ростовская область имеет природные и культурные ресурсы для развития и организации различных видов туризма, в том числе и активно-познавательных. Соединив природный и культурно-исторический потенциал и учитывая классификацию различного рода рекреационной деятельности туристов на маршруте, можно спроектировать привлекательный конный тур, составной частью которого может стать однодневная экскурсия на лошадях по маршруту г. Ростов-на-Дону – г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону.

Исследования проводились на основе материала, собранного в результате изучения и систематизации данных, полученных из книг, нормативно-законодательных актов и документов, определяющих законодательно-правовую среду РФ в области туризма, а также информации и статистических данных из электронных Интернет-ресурсов, практических материалов музейного комплекса г. Аксай, Ростовского Ипподрома, ООО «Экслайн» [3].

В Ростове-на-Дону занимаются конными маршрутами несколько туристских фирм – ООО «Рейна-Тур», ООО «Татьяна-Тур», ООО «Ростов-Тур». Они организуют конные экскурсии – «Золотые горки», «По местам Казачьей доблести» и т.д. Такого рода маршрутов в списке «Экслайн» нет, что послужило причиной для разработки конного маршрута по территории Ростовской области.

Для проектируемого маршрута таким районом была выбрана территория г. Ростов-на-Дону – г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону. Маршрут проходит по старому Новочеркасскому тракту (через хутора Большой Лог и Малый Мишкин). Это не загрязненная хозяйственной деятельностью территория, содержащая живописные ландшафты, с хорошо выраженным рельефом и обзорными точками. Поход сопровождается экологической, краеведческой экскурсией, он дает новые знания туристам о своем крае. В районе похода должны иметься удобные пункты начала и окончания путешествия, достаточно широкая сеть удобных для движения дорожек, просек, троп. Старая новочеркасская дорога не является интенсивной с точки зрения транспортного передвижения, по сравнению с трассой М-4, включает себя ряд остановок.

Учитывая вышеперечисленное, «нитка» маршрута г. Ростов-на-Дону – г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону характеризуется следующими данными:

- протяженность – 73 км; продолжительность – 10 часов;
- по конфигурации передвижения – кольцевой;
- пункт начала маршрута – Ипподром г. Ростов-на-Дону – почтовая станция г. Аксая – «Мухина балка» г. Аксая – хутор Большой Лог – совхоз «Реконструктор» – поселок Малый Мишкин (родина Платова) – г. Новочеркасск (по старой трассе) – Соборная площадь; пункт отъезда группы – кадетский корпус Александра III.

Медицинское обеспечение группы на маршруте обязательно: контроль и самоконтроль; профилактические меры против потертостей, травм. Личную аптечку каждый турист комплектует в зависимости от своих хронических болезней.

Процесс организации обслуживания и проведение конно-познавательного маршрута включает несколько этапов. Каждый этап характеризуется специфическими особенностями [4].

На предварительном этапе особое внимание заслуживает процесс подбора и подготовки группы к маршруту. Обучение проводится инструктором, который проводит практические занятия в открытом или закрытом манеже. Полигоном для предварительной подготовки является конный клуб Ботанического сада, с которым заключается договор для аренды лошадей, и начальная подготовка перед походом проводится туроператором ООО «Эксалайн».

В программу подготовки может входить тренировочный поход в окрестностях Ботанического сада, во время которого продолжается обучение туристов под руководством инструктора. В экипировку туриста-конника входит личное и групповое снаряжение.

В разрабатываемом однодневном маршруте г. Ростов-на-Дону – г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону предусмотрена одна резервная лошадь, т.к. минимальное групповое снаряжение распределено

между членами похода, а вода и питание для лошади будет предоставлено соответственно на территории музея «Почтовая станция» и кадетском корпусе имени Александра III.

Перемещение по маршруту: комбинированное (лошадь плюс автобус): на автобусе – из г. Ростова-на-Дону в г. Аксай; на лошади – из г. Аксай в г. Новочеркасск; из г. Новочеркасск туристы передвигаются на автобусе. Это связано с некоторой удаленностью места жительства туристов от территории проведения основной части похода, недостаточной степенью подготовленности группы для дальних переходов [2]. До начала и в ходе маршрута необходимо провести инструктаж с туристами по правилам обращения с животным в походе.

Основные мероприятия запланированы в городе Новочеркасске и включают в себя экскурсию по соборной площади, посещение собора и усыпальницы. Кульминацией маршрута является посещение кадетского корпуса Александра III, где предусмотрена экскурсия по территории, интерактивные мероприятия, организованные кадетами корпуса при участии туристов похода (выездка, джигитовка, старинные казачьи забавы) [1].

Предусматривается 4 остановки, на которых планируется прием пищи в виде сухого пайка из запаса туристов: бутерброды, чай с лимоном, а также к нему печенье и шоколад. Полноценный обед в конечном пункте пребывания – в Новочеркасске.

Проект конной краеведческой экскурсии способствовал выявлению туристских ресурсов Аксайского района, г. Новочеркаска для активного туризма. Конная экскурсия относится к активному отдыху и позволяет ознакомиться непосредственно с историческими и природными достопримечательностями маршрута – г. Ростов-на-Дону – г. Аксай – г. Новочеркасск – г. Ростов-на-Дону.

Список литературы

1. Реестр музеев Ростовской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://special.donland.ru> (дата обращения: 25.03.2021).
2. *Емельянов, Б.В.* Экскурсоведение [Текст] / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2016. – 216 с.
3. *Ильина, Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика. – 2015. – 165 с.
4. *Татаренко, И.И.* Преимущества нетрадиционных форм проведения экскурсий [Текст] / И.И. Татаренко, О. Дернина, О. Луганская, Е. Стрельцова // Актуальные проблемы социально-культурной сферы: материалы второй науч.-практ. конф. МГТИ, Майкоп. – 2018. – 94 с.

Проблемы клиентоориентированного подхода и пути их решения в условиях COVID-19

Поддубная Е.С.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Григоренко Т.Н.

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

Problems of a customer-oriented approach and ways to solve them in the context of COVID-19

Poddubnaya E.S.

The COVID-19 pandemic, which emerged in early 2020, has had a major impact on the state and further development of the entire tourism industry. This article will discuss new opportunities for a customer-oriented approach in a difficult situation.

lizapoddubnaya0333@gmail.com

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки негативные последствия на себе ощутили все представители туристской индустрии, а именно: турагентства, туроператоры, объекты размещения (отели, гостиницы, пансионаты, санатории), места для экскурсионного обслуживания, а также транспортные компании, которые специализируются на туристических перевозках [1]. COVID-19 – это серьезная проверка для наших глобальных систем, и он заставил всех нас сделать шаг назад, чтобы пересмотреть свои стратегии и быстро адаптироваться к новым реалиям. Хотя некоторые аспекты их стратегий могут измениться, маркетологи должны и впредь ориентироваться на клиента, на потребности клиента, связанные с коронавирусом.

Понятие «клиентоориентированность» – это целая философия, в основе которой лежит, в первую очередь, равнодушное отношение к клиенту. Термин «клиентоориентированность» по-своему неоднозначен и представляет собой не только процесс, а также характеристику и инструмент.

Существует четыре основных принципа, из которых состоит клиентоориентированный подход:

- маркетинговый принцип (предполагает ориентацию туристической фирмы на удовлетворение потребностей клиентов);
- организационный принцип (предусматривает оптимизацию работы сотрудников туристической фирмы);
- экономический принцип (подразумевает под собой развитие технологий персонального и «пакетного» обслуживания клиентов);
- технологический принцип (предполагает постоянное развитие использования туристическими фирмами современных информационных технологий).

Все вышеперечисленные принципы клиентоориентированного подхода так или иначе реализованы и применяются в туристической отрасли.

Пандемия навсегда изменила индустрию туризма. Одним из основных изменений является цифровая трансформация. Во время карантинных ограничений наибольшую популярность среди потребителей получило направление цифровизации туризма – виртуальные экскурсии по городам и музеям мира. С помощью такого направления у людей есть возможность путешествовать онлайн, открывать для себя мир, видеть места, где еще не бывали, знакомиться с обычаями и культурой жителей разных стран, просто находясь дома [3].

В постковидный период будет расти спрос на онлайн-платформы, которые позволяют создать опыт организации путешествий, например, с помощью интеграции бронирования не только билетов и проживания, но и досуга непосредственно в месте отдыха (покупка билетов в музеи, заказ такси или аренда автомобиля, доставка еды и т. д.).

Примером такого продукта является сервис RUSSPASS, который дает возможность пользователю сформировать индивидуальный маршрут путешествия по всей России: купить билеты на самолет, поезд, различные экскурсии, в музеи и театры, узнать об интересных местах и полезных услугах в режиме «одного окна» [2].

В нынешних условиях правильный клиентоориентированный подход складывается за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей, ключевой задачей остается защита конечного потребителя, а также оптимизация бизнес-процессов.

Поэтому на данном этапе необходимо предпринять следующие меры по оптимизации бизнеса:

- обновить базу данных перевозчиков, гостиниц, экскурсоводов, с использованием различных виртуальных платформ;
- проанализировать аудиторию: какие поездки будут интересны в будущем;
- провести анализ клиентской базы, составить некую матрицу лояльности клиентов с точки зрения их адекватности происходящим процессам;
- сделать на сайте личный кабинет, чтобы туристы могли самостоятельно бронировать поездки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что после пандемии должны глобально поменяться мировосприятие и психология потребления в целом, кроме того, начнется новый этап конкуренции в туризме, который приведет к абсолютно новому распределению ресурсов на туристическом рынке.

Список литературы

1. *Абалаков, А.Д.* Особенности развития туризма в период глобального экономического кризиса [Текст] / А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева // География и природные ресурсы. – 2011. – №3. – С. 111–117.
2. RUSSPASS [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <https://russpass.ru> (дата обращения: 06.04.2021).
3. Всемирный совет по туризму и путешествиям [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – URL: <https://wttc.org> (дата обращения: 06.04.2021).

Тенденции развития и современное состояние велотуризма в Польше

Попов М.Е.

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

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

Ивлиева О.В.

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

Development trends and the current state of bike tourism in Poland

Popov M.E.

Cycling tourism is one of the types of sports tourism, which consists in traveling along cycling routes with general and specific obstacles for cycling tourism. In recent years, cycling tourism has become an increasingly popular form of recreation. The surge in popularity is associated with the fashion of a healthy lifestyle in general, as cycling is one of the most environmentally friendly and healthy types of tourism.

popov13popov@ya.ru

Велотуризм – один из видов спортивного туризма, заключающийся в путешествии по велосипедным маршрутам с общими и специфическими препятствиями для велотуризма. В последние годы велотуризм становится все более популярным видом отдыха. Всплеск популярности связан с модой на здоровый образ жизни в целом, поскольку езда на велосипеде – один из самых экологически чистых и здоровых видов туризма.

История развития велотуризма в Польше Рудольф Вацек, один из инициаторов движения велосипедного туризма в Малой Польше, вспоминал реакцию на первые такие автомобили: «Удивление горожан было велико, на улицах собрались толпы, а львовские нищие, пораженные увиденным, даже не решились напасть на спортсменов, заподозрив его в заговоре со злыми духами».

По образцу этих машин плотники и любители начали строить свои собственные велосипеды, но это было непрактично и травматично. Велосипедная стрела взорвалась в полную силу в 1880-х годах, когда появились стальные «велосипеды» с резиновыми колесами. Переломным моментом стал 1886 год, когда велосипедные организации начали формироваться в Варшаве, Лодзи, Кракове и Львове. В 1895 году любители двухколесных автомобилей ждали свои печатные органы: «Коло» («Рад») издавалось во Львове, а «Циклиста» – в Варшаве [1].

Самые популярные велосипедные маршруты в Польше. Балтийское побережье протяженностью 775 км, по которому можно свободно путе-

пешествовать на велосипеде. Одна из проблем летом может заключаться в путешествии по типичным туристическим городам, так как там обычно много людей. Побережье предлагает множество возможностей, при выборе путешествия стоит выбрать один из маршрутов, которые проходят через Жулавы Гданьские [2].

Один из самых популярных маршрутов в этом регионе – Мотлавский маршрут, начинающийся в Гданьске и заканчивающийся в Тчеве, предлагая возможность преодолеть более 30 километров среди прекрасных видов и многочисленных памятников. На маршруте вы можете увидеть среди прочего церковь SW. Анна в Сучыма Дембие, то есть старые аркадные дома в Кшиве Коло.

Еще одна важная достопримечательность – это велосипедный тур по Мерзей-Хельскому, который находится примерно в 35 км от Владиславовы в начале Хелу. Этот маршрут не сложен даже для начинающих велосипедистов, а чудесные пейзажи запоминаются надолго. При необходимости велосипедист может остановиться в Халупахе или Ястарни. Добравшись до Хелу, вы можете сесть на водный трамвай до Гдыни, Гданьска или Сопоту.

Одна из самых известных горных троп – Karpacki Szlak Rowerowy, открытая в 2009 году. Она состоит из двух участков, из которых второй участок имеет два варианта. С ним связаны и другие маршруты, такие как Szlak Królewski, Sądecki Szlak Rowerowy или Rowerowy Szlak Winny. Протяженность основного маршрута и соединительных маршрутов более 800 км на велосипеде! [3]

Велосипедные дорожки в Бещадах. Бещады, которые многие считают самыми красивыми горами в Польше, предлагают не только пешеходные тропы, но и интересные велосипедные дорожки по красивым регионам. Один из самых интересных маршрутов – это приграничный велосипедный маршрут «Команьча – Медзилаборце». Его длина составляет около 160 км, из них 60 км на словацкой стороне.

Бескид Сленски. Бескид-Сленски также предлагает множество велосипедных маршрутов. Бескиды – идеальное место для занятий такими видами спорта, как катание на горных велосипедах или горных лыжах. Один из самых интересных велосипедных маршрутов в Бескидах – это велосипедный маршрут Скшичне, самая высокая гора в Бескиду-Сленского. Этот маршрут сложнее из-за высоты вершины – 1257 м над уровнем моря, поэтому, помимо хорошей физической формы, будет полезно иметь и хороший байк. Кульминация маршрута и усилий – красивый живописный маршрут, пересекающий хребет Малиновой Скалы [4].

Велосипедная дорожка от Пшленчи-Старопольского через Скшичне до Белого Кшижи составляет около 17 километров в длину и 614 метров в высоту.

На велосипеде возле озера. Край Мазурских озер, несомненно, является одним из самых живописных регионов не только Польши, но и всей Европы. На самом деле в Krainie Stu Jezior их вдвое больше, что дает возможность увидеть невиданную ранее флору и фауну. Этот регион, несомненно, отлично подходит для езды на велосипеде и постоянно развивается в этом направлении.

Долина Роспуды. Мазуры предлагает множество интересных велосипедных маршрутов. В дополнение к более чем 30 обозначенным велосипедным маршрутам, мы найдем бесчисленное количество дорог, которые предлагают множество возможностей. Один из этих маршрутов достоин внимания, а именно велодорожка в Долине Роспуды. Он относится к одному из самых коротких и легких велосипедных маршрутов, его длина всего 44 км, но его стоит увидеть из-за рельефа, по которому проходит тропа. Благодаря этому можно открыть для себя очарование и природную красоту этого региона. Маршрут начинается в Бакалажеве.

Kraina Stu Jezior. Один из первых велосипедных маршрутов в Великопольском воеводстве – это маршрут, пролегающий вдоль Крайних Стю Езиор. Эта тропа проходит в основном по пересеченной местности и по дорогам с небольшим движением. Велосипедная дорожка через Krainę Stu Jezior составляет около 110 км и, кроме того, соединяется с международной велосипедной дорожкой из Кале в Санкт-Петербург [5].

Развитие велотуризма. Через три года в Варминско-Мазурском воеводстве Польши будет создано 420 километров велосипедных дорожек и 48 пунктов обслуживания велосипедистов.

По мнению властей, проект поможет изменить имидж региона и вывести на рынок любителей активного отдыха новый туристический продукт. Сейчас воеводство известно прежде всего, как место отдыха поклонников парусного спорта.

Велосипедные маршруты пройдут по живописным местам, включая плотины в Вислинском заливе и старые железнодорожные насыпи. Новые маршруты станут частью двухтысячного маршрута, охватывающего пять воеводств на востоке Польши [6].

Список литературы

1. *Булгаков, А.А.* Велосипедный туризм [Текст] / А.А. Булгаков, Е. Бухвальд. – М.: Ключ, 2018. – 162 с.
2. *Канатьева, Н. С.* Основы туризма [Текст] / Н.С. Канатьева, Я.М. Абдуразакова. – М.: КноРус, 2016. – 102 с.
3. *Осипова, О.Я.* Транспортное обслуживание туристов [Текст] / О.Я. Осипова. – М.: Академия, 2014. – 67 с.
4. *Ушаков, Д.С.* Технологии выездного туризма [Текст] / Д.С. Ушаков. – М.: МаРТ, 2016 – 348 с.

5. *Хербенер, С.* Полиглот: Путеводитель по Польше [Текст] / С. Хейбенер, Э. Райнер. – М.: Аякс-пресс, 2015. – 174 с.
6. Польша. Буклет. Polska Organizacja Turystyczna [Text]. – Варшава, 2016. – 24 с.
7. *Jakubczyk, M.* Krakowski Szlak Świętych [Text] / M. Jakubczyk. – Krakow: Pasaz, 2016. – 129 s.

Особенности туристского рынка острова Мадагаскар

Ракотондрабе В.

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск, Россия*

Научный руководитель: доцент

Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева
Калабкина И.М.

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск, Россия*

Features of the tourist market of the island of Madagascar

Rakotondrabe V.

The article considers the main trend of the development of the tourist market in Madagascar. The main factors that determine the development of tourism and obstacles to development are identified. Statistical data of the country's tourism activity are analyzed and various mechanisms for further development of tourism on the island are proposed.

i.m.kalabkina@yandex.ru

Мадагаскар – это островное государство, которое находится в Индийском океане у юго-восточного побережья Африки. Остров занимает 4-е место в мире по величине после Гренландии, Новой Гвинеи и Калимантана. Площадь его территории составляет 587 041 км², на Мадагаскаре проживают более 26 миллионов человек. Это одноименное государство со столицей Антананариву [1].

Мадагаскар входит в число стран мира с эндемизмом видов растений и животных до 95%. Среди эндемичной фауны встречаются 32 вида лемурув, насчитывается почти 120 амфибий и 250 рептилий. Среди эндемичных растений существуют 1000 орхидей и 7 видов баобабов, в то время как на африканском континенте встречается только один вид [2].

Из-за уникальности и разнообразия природных ресурсов остров стал целевым местом для туристов, так как сюда ежегодно устремляются более 400 000 путешественников. Мадагаскар – место, где можно совместить самые разные виды туризма: пляжный, познавательный, спортивный, экстремальный, этнический и экологический, а также возможность увидеть потрясающие природные пейзажи, уникальные растения и редчайших в мире животных [3].

В результате изучения туристского спроса можно выделить основные виды туризма, которые более развиты на острове. Первое место занимает экотуризм (55%), далее следует приморский туризм (19%); этнографический туризм (15%); спортивный туризм (8%); другие цели посещения составляют 3% от общей доли.

Малагасийское туристское предложение происходит вокруг трех основных маршрутов: трассы «спуск на юг» (маршрут от Антананариву в Толиара, проходящий через национальные парки «Раномафана» и «Исало») и трассы «солнце и пляж» в город Нуси-Бе. Большинство туроператоров (как национальных, так и международных) обязательно включают эти два маршрута в свое предложение, тем самым формируя пространственную концентрацию развития туризма на Мадагаскаре вокруг нескольких полюсов за счет периферийных районов.

Основные категории иностранных туристов – это бизнесмены, ученые, миссионеры. Структура посещений туристов следующая: 64% прибытий приходится на долю туристов из Франции (в связи с отсутствием языкового барьера и общим наследием), на втором месте находятся приезжающие из Германии и Италии. Северная Америка (США и Канада), Япония, Австралия и Великобритания являются вторичными рынками и разделяют 27% всех туристских прибытий [4]. Все перечисленные страны могут стать основополагающими в развитии туристского рынка, если начнет совершенствоваться туристская инфраструктура. Выездной туризм традиционно не развит, из-за низкой платежеспособности местного населения и не склонности их к отдыху вдали от дома.

Главными конкурентами острова Мадагаскар на туристском рынке являются страны Карибского бассейна и южной части Тихого океана. Нужно отметить, что туризм в стране еще является слабым сектором, так как из-за возникновения частых кризисов число туристских прибытий имеет тенденцию снижаться. Это объясняется снижением доли туризма на острове из-за кризисов, где самыми яркими были политические кризисы 2002 и 2009 годов, и экономический кризис 2019 г. Несмотря на экономические и политические барьеры туризм в стране имел тенденцию к развитию в последние годы. Согласно статистике министерства туризма, рост международных прибытий в страну увеличился в 40 раз за последний пятилетний период (2015–2019) (рис. 1) [5].

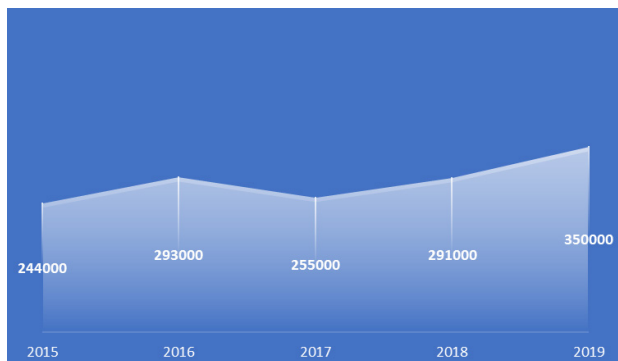


Рис. 1. Количество международных туристских прибытий, 2015–2019 гг.

Таким образом, в настоящее время Мадагаскар еще является мало изученным туристским направлением, имеет очень скромные показатели как на глобальном уровне (0,01% доли туристского рынка), так и на региональном (10% от общего числа посетителей в юго-западной части Индийского океана). Это объясняется рядом факторов: политической и экономической направленностью самого режима; географической удаленностью от основных рынков туризма; отсутствием развитой туристской инфраструктуры; недостаточным продвижением дестинации; отсутствием безопасности на острове.

Главная проблема развития туризма в Мадагаскаре видится в том, что правительство не считает туризм «главной отраслью» и не продвигает его так активно, как другие отрасли.

Список литературы

1. *Яларисуа, М.З.* Таинственный остров Мадагаскар [Текст] / М.З. Яларисуа // Мир глазами молодых. студенческие чтения: материалы Межд. студ. нау.-практ. конф. – Курск, 2018. – С. 45–49.

2. *Боярская, Т.В.* Закономерности формирования биоты острова Мадагаскар [Текст] / Т.В. Боярская, Н.М. Колоколова // Сборник трудов: материалы XI Межд. науч.-практ. конф. – Астраханский, 2020. – С. 134–137.

3. Виды туризма на Мадагаскаре [Электронный ресурс]: туристский портал. – URL: <http://www.svali.ru/catalog> (дата обращения: 05.02.2021).

4. *Символокова, С.Г.* Востребованность на рынке туристских ресурсов Мадагаскара [Текст] / С.Г. Символокова, А.М. Быковских // Материалы студ. нау. конф. – Воронеж, 2014. – С. 25.

5. Министерство туризма [Электронный ресурс]: статистика. – URL: http://admin.theiguides.org/Media/Documents/2018_Statistiques-du-Tourisme-1.pdf (дата обращения: 05.02.2021).

6. Мировой Атлас Данных – Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: http://mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf (дата обращения: 05.02.2021).

Потенциал развития культурно-исторического туризма в городе Болгар

Рахимуллина А.Н., Сулейманова Г.В.

Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Россия

Development of cultural and historical tourism in the city of Bolgar

Rakhimullina A.N., Suleymanova G.V.

Ancient Bolgar is the center of Eastern wisdom and culture, a political, economic and commercial center, the first capital of the Golden Horde, a unique architectural monument that will conquer the most discerning traveler. Today, this place is not only an object of attention of scientists, but also a shrine to which thousands of pilgrims from all over the world aspire. This is a meeting place with ancient ruins that preserve the history of Volga Bulgaria and the Golden Horde, and now a UNESCO World Heritage Site.

rakhimullinaalina@gmail.com

Древний Болгар – первая столица Золотой Орды, сосредоточие восточной культуры и мудрости, политический, экономический и торговый центр, уникальный памятник архитектуры, который, безусловно, покорит самого взыскательного путешественника. Древний Болгар – историческое наследие Поволжья, самая северная точка мира, историческая родина поволжских татар, где в 922 году был принят ислам. Сегодня это место – святыня, к которой стремятся тысячи паломников со всего света, а также объект внимания ученых, но и это место встречи с древними руинами, хранящими историю Волжской Булгарии и Золотой Орды, а ныне – объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО. Реализация масштабного проекта «Культурное наследие Татарстана: Древний город Болгар и остров-град Свияжск» позволяет увеличить историко-культурный потенциал Болгара, его выдающуюся ценность, подлинность и целостность.

Ниже приводится информация по объектам культурно-исторического наследия Древнего города Болгар, в путешествие во времени – на тысячу лет назад.

1. Белая мечеть. Собирательный образ комплекса Белой Мечети – пример сочетания лучших произведений мировой исламской архитектуры. Белая мечеть – олицетворение мира и чистоты, символ религиозного ренессанса на Болгарской земле. Ее архитектура с опорой на узнаваемые мусульманские архитектурные символы и визуальная связь городища с мечетью подчеркивают религиозную значимость места.

Для исламского сообщества Татарстана и России можно назвать эпохальным событием создание храмового комплекса в Болгарах. На

святой Болгарской земле впервые возрождается цитадель исламского богослужения, просвещения и образования.

2. Памятник Сахабам является мемориальным знаком, посвященным сподвижникам пророка Мухаммеда (сахабам), и символом мирного пути распространения ислама на Болгарской земле.

3. Белая палата в Болгарском музее-заповеднике – это остатки древней общественной бани, расположенные на территории Болгарского городища, в 250 метрах к юго-востоку от Черной палаты.

4. Черная палата – памятник древней архитектуры на территории Болгарского городища, хорошо сохранившийся до наших дней. Здание было построено в XIV веке из белого известняка. По предположению историков и археологов, это дом суда, медресе или ханака – обитель дервишей. До сегодняшнего дня назначение Черной палаты точно так и не определено.

5. Малый минарет находится на территории Болгарского музея-заповедника, является архитектурным памятником XIV века. Около Малого минарета сохранились руины четырех усыпальниц, принадлежащие к XIV веку. Одна из них носит название «Ханская усыпальница», которая предназначалась для погребения знатных людей города, и является распространенным в странах мусульманского Востока образцом кубичных мавзолеев.

6. Восточная палата, или, как ее еще называют, Ханская баня, является одной из самых ранних построек из камня на Городище и одной из самых крупных общественных бань. Ее возведение датируется серединой XIII – началом XIV веков.

7. Колодец Габдрахмана – это природно-исторический комплекс, тесно связанный с историей принятия ислама Волжскими Булгарами. Название его связывают с именем одного из последователей пророка Мухаммеда. По древней легенде, источник в колодце возник от соприкосновения посоха сахиба Габдрахмана с землей, и целебная вода из колодца тем самым помогла выздоровлению дочери хана. Это событие стало ключевой точкой для принятия ханом и его приближенными ислама.

8. Ханский дворец – представляет собой кирпично-каменное монументальное сооружение с угловыми башнями пилонами, является одной из наиболее ранних монументальных построек золотоордынского времени. Ханский дворец использовался как место для ведения переговоров и приема послов.

9. Успенская церковь. Говорят, что храм построен из болгарских надгробных камней и памятников. Внутри церкви сейчас находится краеведческий музей, рассказывающий о селе Болгары и Спасском районе.

10. Восточный мавзолей – памятник XIV века, расположенный к востоку от Соборной мечети. По своей архитектуре он принадлежит к типу мусульманских шатровых усыпальниц с выносным порталом.

11. Соборная мечеть – памятник архитектуры XIII века. Соборная мечеть представляла собой главное здание в средневековом Булгаре, место совершения намаза, религиозных обрядов, произношения азана.

12. Северный мавзолей, своего рода мавзолей-усыпальница, является памятником XIV века, который расположен напротив главного входа Соборной мечети.

13. На территории музея-заповедника в 2012 году появился «Памятный знак в честь принятия ислама волжскими булгарами в 922 году» – целое здание, в основном зале которого находится священная книга мусульман – самый большой в мире печатный Коран, занесенный в Книгу рекордов Гиннеса.

14. В Музее письменности отражается история письма, употребляемая тюркскими народами с глубокой древности до наших дней.

15. Музей болгарской цивилизации. Здание данного музея было построено в 2013 году. Отсюда начинается знакомство с Булгаром, с историко-архитектурными памятниками под открытым небом [1–3].

Список литературы

1. Айдаров, С.С. Великие Булгары: Путеводитель по Булгарскому историко-архитектурному заповеднику [Текст] / С.С. Айдаров, Н.Д. Аксенова. – Казань: Татарское кн. изд-во, 1983. – 72 с.

2. Историко-культурное наследие народов Татарстана: древний город Болгар и остров-град Свияжск [Текст]: учебное пособие для общеобразовательной школы / В.И. Пискарев и др. – Казань: Хэтер, 2012. – 86 с.

3. Татарский энциклопедический словарь [Текст] / глав. ред. М.Х. Хасанов. – Казань: Ин-т татар. энцикл. АН РТ, 1999. – 703 с.

Роль гастрономических сувениров в туризме

Рузиева М.Т.

*Бухарский Государственный Университет, г. Бухара, Республика
Узбекистан*

Научный руководитель: зав. кафедрой экономики и сервиса БГУ
Таджиева С.У.

*Бухарский Государственный Университет, г. Бухара, Республика
Узбекистан*

Role of gastronomic souvenirs in tourism

Ruziyeva M.T.

The article discusses the importance of gastronomic souvenirs in tourism based on the experience of City Tasting Tours. Recommendations for the development of gastronomic souvenirs in Uzbekistan are given.

makhbubaruz89@gmail.com

Одной из основных причин сокращения мирового туризма в 2020 году стало распространение коронавируса, а правительственные ограничения на передвижение и туризм стали общей тенденцией. Помимо экономического спада, это серьезный удар по международному туризму. Учитывая, что туризм является одной из крупнейших и наиболее быстрорастущих отраслей в мире, необходимо приложить огромные усилия, чтобы в текущих условиях туризм вернулся к своим основным возможностям.

Стратегия привлечения туристов включает инновации в области безопасности. Во время глобального кризиса индустрия туризма и гостеприимства обычно получает самые тяжелые удары, что делает ее одной из самых сильных опор современной социально-экономической системы. Особенно сейчас, когда этот сектор тесно связан с источником кризиса, можно ожидать еще большей рецессии.

В США, в штате Мемфис Кристина Маккартер создала *City Tasting Tours* четыре года назад. «Это гастрономическая туристическая компания, где я вожу людей – как гостей, так и местных – в разные рестораны в центре Мемфиса, – говорит она. – Они знакомятся с поварами. Я также делюсь с ними историческими фактами и достопримечательностями города» [1].

Когда в мире распространился COVID-19, Маккартер решила не много расширить бренд «City Tasting». Пришла идея сделать коробку для дегустации в городе. Она поняла, что отправка их по всей стране – это способ по-настоящему похвастаться Мемфисом и его кулинарией и дать людям попробовать что-то на вкус.

City Tasting Box – это уникальный гастрономический сувенир, который дает краткий обзор блюд города или страны, в котором он производится [1].

Продажа продуктов питания способствует развитию экономики страны, а доход от гастрономических сувениров способствует экологической и культурной устойчивости туризма.

Узбекские специи смело можно назвать ароматом Востока: барбарис, тмин, кориандр, красный перец, черный перец, лавровый лист, шафран, звездчатый анис, куркума, кунжут. Благодаря разнообразию специй повара узбекской кухни создают поистине чудесные и неповторимые ароматы.

Мы также можем продвигать сухофрукты, миндаль, грецкие орехи и особенно уникальные соленые косточки (донашурак), которые всегда можно найти на полках продуктовых магазинов страны, на мировом рынке в качестве гастрономического сувенира.

Гастрономические сувениры можно приобрести в туристических магазинах или через каналы сбыта, такие как сельскохозяйственные ярмарки, магазины или супермаркеты.

В последние годы многие интернет-магазины начали продавать гастрономические сувениры и конкурировать с другими каналами продаж. Интернет-магазины в настоящее время являются одними из самых популярных онлайн-занятий в мире, предлагая потребителям способ избежать скуки и повеселиться [2].

Преимущества онлайн-покупок для потребителей включают удобство, широкий выбор, низкие цены, уникальные услуги, индивидуальное обслуживание и легкий доступ к данным.

Сувениры – это материальные вещи, которые связывают людей с местами и воспоминаниями [3]. Гастрономические сувениры, по сравнению с непродовольственными товарами, особенно такими как футболки и чашки, связаны с культурой, географией и климатом места назначения. Интернет-торговля сегодня переживает огромный рост. Таким образом, независимо от того, воспринимают ли люди пищевые сувениры как обычные коммерческие товары или продукты, связанные с местными связями, покупка продовольственных сувениров в Интернете становится проблемой [4].

Напомним, предыдущие исследования мотивации туристов к покупке сувениров привлекли внимание ученых-туристов и дали плодотворные результаты. В то же время ограниченное исследование направлено на то, чтобы побудить туристов покупать гастрономические сувениры и повлиять на их поведенческие намерения у туристов.

Кроме того, удовольствие от гастрономических сувениров является важным фактором удовлетворения туристов, посещающих это место.

Сувениры являются ключевыми элементами туристического опыта, и продукты питания и напитки приобрели известность в этой сфере. Такие продукты несут неотъемлемую ценность для территории и имеют большой потенциал туристического потребления. Однако потребление

гастрономических сувениров актуально во время посещения, но не после, из-за специфических аспектов, присущих продуктам питания. Поэтому исследования по этому вопросу актуальны как с маркетинговой, так и с академической точки зрения.

Список литературы

1. A Tour at Home: City Tasting Box Features Local Products // Memphis Flyer. – URL: <https://www.memphisflyer.com/memphis/a-tour-at-home-city-tasting-box-features-local-products/Content?oid=23627646>.
2. *Wolfenbarger, M., Gilly, M.C.* Shopping online for freedom, control, and fun // Calif. Manag. Rev. – 2001. – №43. – P. 34–55.
3. *Morgan, N., Pritchard, A.* On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality // Tour. Stud. – 2005. – № 5. – P. 29–53.
4. *Lin, L., Mao, P.C.* Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs // J. Hosp. Tour. Manag. – 2015. – № 22. – P. 19–29.

Внедрение нового туристского направления в медиапространство

Саенко М.А.

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

The introduction of the new tourist destination in the mediaspace

Saenko M.A.

The purpose of this work is to identify sales channels for tourist products and ways to introduce them to the market. This topic is relevant, since the formation of a new product is a vital process for the company, and successful promotion contributes to its prosperity.

Mariasaenko.04@gmail.com

Востребованность использования маркетингового продвижения туристических направлений в медиапространстве обусловлена широким спектром имеющихся маркетинговых инструментов и их высокой результативностью, которая приносит доход турфирмам. Высокая доходность от туризма обусловлена спецификой сферы, где нет необходимости создавать затратные проекты развития циклов материального производства, инвестируемые средства благодаря быстрому обороту окупаются в краткосрочный период, а использование уже имеющейся инфраструктуры и рекреационных возможностей регионов позволяет получать дополнительный доход. Поэтому так важно оптимально сегментировать привлекаемую клиентуру, чтобы на первоначальном этапе внедрения снизить расходы на маркетинговое продвижение.

Физические возможности региона и его материальные преимущества развитой туристской инфраструктуры не могут быть эффективно использованы без надлежащего маркетингового продвижения в медиапространстве. Принятие решения о рекреации, выбор конкретной локализации панируемого туристического тура, размещения и условий досуга индивиды и туристический сегмент осуществляют в немалой степени под влиянием массовых и личных маркетинговых коммуникаций. Более того, те или иные впечатления, формируемые под воздействием маркетинговых коммуникаций в сознании потенциальных потребителей, становятся реальной материальной силой, определяющей современное состояние экономики, в частности в сфере туризма. Возрастающая роль маркетингового продвижения в медиапространстве обусловлена современным состоянием общества, одним из субститутов которого является стандартизация общественного сознания [1].

Природа маркетинговых коммуникаций двойственна. Являясь, с одной стороны, порождением современной цивилизации они, в свою очередь, представляют собой мощный стимул, определяющий путь

развития туристической отрасли в современных условиях, детерминируя изменения потребительских туристских предпочтений вследствие трансформации ментальности потенциальных потребителей туристического продукта под влиянием глобальных социокультурных изменений, инициируемых коммуникациями.

Сейчас основным направлением развития туристической отрасли является стандартизация туристических услуг во всех вовлекаемых в оборот туристического бизнеса регионах, опосредуемая эффектом экономической глобализации и культурной экспансии. Но в то же время медиапространство со всеми социальными сетями и поисковой выдачей идут по пути индивидуализации информации. То есть искусственный интеллект работает над тем, чтобы выдаваемая информация была максимально релевантной поисковой выдаче [2].

В этом можно убедиться на весьма простом примере: пользователь, который интересуется историей и великими правителями, при поисковом запросе «Наполеон» должен увидеть информацию о французском полководце и государственном деятеле, а другой пользователь, который любит кулинарию, при аналогичном запросе «Наполеон» должен увидеть рецепт торта.

В этом и заключается основной принцип создания индивидуального медиапространства для каждого отдельного пользователя глобальной сети. Поэтому на современном этапе развития цивилизации, существенным признаком которой является массификация услуг, при внедрении нового, отчасти стандартизированного туристического направления в медиапространстве возрастает роль маркетинговых инструментов, которые формируют трендовую тенденцию в идентификации качества услуги в сознании потребителей туристической услуги.

В заключение хочется отметить всю важность использования маркетинговых коммуникаций как активного инструментария, влияющего на процесс принятия решения клиентами о выборе места предполагаемой рекреации и учете физических факторов, а также возможности коррекции клиентского выбора, исходя из объективности оценки места рекреации и условий отдыха. Также выявлена необходимость комплексного и системного воздействия маркетинговых инструментов на востребованность предлагаемых населению туристических услуг.

Список литературы

1. *Ильина, Е.Н.* Туроперейтинг: продвижение туристского продукта [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений туристского профиля / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2009.
2. *Русанова, О.О.* Маркетинговые коммуникации в активизации продвижения туристического продукта [Текст] / О.О. Русанова // Экономические науки. – 2006. – №12.

Роль корпоративных музеев в развитии промышленного туризма в Пермском крае

Смирнов В.Е.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры туризма ПГНИУ
Фирсова А.В.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

The role of corporate museums in the development of industrial tourism of the Perm region

Smirnov V.E.

The article deals a detailed concept of «industrial tourism», its advantages over other types of tourism, as well as a positive impact on the economy of the Perm region. The assessment of the activities of the corporate museums of the Perm region was carried out. The research results show the model of the excursion «museum plus production».

Smive98@mail.ru

Зачатки промышленного туризма появились в XVIII веке, когда стали организовывать первые экскурсии на мануфактуры. С развитием крупных промышленных предприятий объекты технологического производства стали привлекать к себе все больше внимания со стороны различных категорий населения. Сегодня промышленный туризм продолжает набирать обороты, и посещение промышленных объектов можно рассматривать в двух аспектах: первый касается деловых визитов, приема делегатов, потенциальных партнеров и инвесторов, заинтересованных в развитии отрасли; второй подразумевает посещение промышленных объектов населением с целью расширения кругозора и профессиональной ориентации.

Промышленный туризм явление междисциплинарное, так как требует специальных знаний. Показ предполагает демонстрацию технических процессов, и поэтому у авторов, исследующих тему промышленного туризма, существуют разные точки зрения касательно его определения. Ю.Н. Никулина под промышленным туризмом понимает организованную экскурсию на действующие или когда-то действовавшие заводы, фабрики с целью ознакомления с технологическими процессами производства тех или иных товаров, оборудования, продуктов питания [1]. Г.В. Струзберг определяет это явление как организацию туров на промышленные предприятия, которые будут сочетать в себе отдых и познание [2]. Мы определяем промышленный туризм как экскурсию на объекты действующих или недействующих

предприятий и промзон, а также инфраструктурных объектов (путепроводы, мосты, вокзалы и прочее) с познавательной и/или развлекательной целью. При этом памятники индустриального прошлого становятся объектами туристических маршрутов, а сам туризм выступает как один из способов хранения объектов индустриального наследия, сохранения исторического опыта, традиций промышленного региона [3].

Большую роль в организации промышленного туризма играют промышленные или корпоративные музеи. На заводах подобные музеи служат своего рода «красным уголком предприятия», в котором отражаются его история, знаковые события, достижения, продукция. Экспозиции музея расставляют акценты, благодаря которым у экскурсантов складывается общее представление о технологических процессах предприятия. Если предприятие имеет музей, то оно имеет предпосылки для развития промышленного туризма. Для успешного проведения промышленной экскурсии необходимы сотрудники, имеющие профессиональные знания об отрасли и имеющие навык ведения экскурсии. Успешная организация промышленной экскурсии реализуется через модель «музей плюс производство». Когда турист попадает в музей, у него первично когнитивное восприятие, а на самом производстве он ощущает особую атмосферу, запах, звук, цвет, объем, т. е. обостряются все органы чувств. В производственных помещениях у туриста возникает другое восприятие пространства и себя. Все это производит впечатление. Промышленный туризм имеет большую значимость для индустриальных регионов с развитым территориально-промышленным комплексом. К таким регионам как раз относится Пермский край.

Анализ разных источников информации показывает, что немногие предприятия готовы открыть двери своих производств для широкой публики. Однако многие из них имеют корпоративные музеи, где показываются технологические процессы, проводятся мастер-классы, воссоздаются производственные модели прошлых лет.

Ведущими отраслями промышленности в Пермском крае являются добывающая и нефтеперерабатывающая, химическая промышленность, машиностроение, металлургия, лесная промышленность [4]. В регионе работают такие предприятия, как ООО «Лукойл-Пермь», ООО «Лукойл-Пермнефтеоргсинтез», ОАО «Минеральные удобрения», ЗАО «СИБУР-Химпром», ОАО «Уралоргсинтез», ОАО «Сорбент», ОАО «Метафракс», ОАО «Лысьвенский металлургический завод», АО «ОДК-ПМ», АО «Авиадвигатель», ПАО «Уралкалий», ОАО «Нытвенский металлургический завод» и др. Практически все из указанных предприятий имеют свои корпоративные музеи. Работу по привлечению туристов мы рассмотрим на примере деятельности нескольких корпоративных музеев.

Музей Пермской нефти (г. Пермь, ул. Ленина, 62). Его фонды насчитывают более 10 тысяч экспонатов – подлинные документы и фотографии разных лет, макеты-реконструкции нефтепромыслов и нефтяного оборудования, уникальные награды, эксклюзивные коллекции образцов нефти и ведомственных знаков отличия, виртуальную экспозицию, диораму Пермского нефтегазового комплекса. За годы работы музей стал местом притяжения школьников, студентов, ветеранов нефтяного комплекса, а также традиционным пунктом визитов в Пермь многочисленных почетных гостей и официальных делегаций. Ежегодно музей принимает около 5 тыс. посетителей [5].

Музей пермского моторостроения (г. Пермь, Комсомольский пр-т, 93). Музей находится на территории предприятия и расположен в производственном корпусе. Его фонд составляют более 10 тыс. предметов, объединенных в 44 коллекции. Здесь размещены подлинные моторы конструкции А.Д. Швецова, П.А. Соловьева, В.Я. Климова, А.Г. Ивченко, М.Е. Манжелиевского. Собраны материалы о рабочих завода, репрессированных в 1930-е годы, личные фонды первостроителей, инженеров, конструкторов, технологов, передовиков производства, фотографии и документы по истории предприятия в годы Великой Отечественной войны. Ежегодно его посещает от 3 до 7 тыс. человек, среди которых учащиеся школ, студенты колледжей, техникумов и вузов, работники завода, ветераны, жители Перми и Пермского края [5].

Музейно-выставочный центр ПАО «Уралкалий» (г. Березники, ул. Свердлова, 35а; г. Соликамск, ул. Спортивная, 14). В каждом зале музея установлены сенсорные плазменные панели, с помощью которых можно получить подробную информацию об истории месторождения калийных солей на Урале, солеварения в Верхнекамье, калийной промышленности России. Среди экспонатов представлены антикварные предметы быта, личные фонды известных калийщиков. Здесь можно увидеть макеты шахт и оборудования, уникальную геологическую коллекцию, антиквариат, коллекции шахтерских ламп, маркшейдерского и геологического оборудования и др. Ежегодно музей посещает около 4,5 тыс. человек [5].

Нытвенский музей ложки и НМЗ (г. Нытва, пр-т Ленина, 12). Музей ложки в Нытве был образован в 2003 году из экспозиции «История ложки», которая размещалась в краеведческом музее Нытвы. Музей ложки является первым таким учреждением в России и основной достопримечательностью Нытвы. В коллекции Музея ложек в Нытве насчитывается более 3 тыс. экспонатов разных форм, назначения и материалов. В экспозиции представлены разные виды кухонных ложек, включая даже те, которые не предназначены для еды. Главным ценным и уникальным объектом является коллекция ложек из 82 стран мира [5].

Каждый из корпоративных музеев для привлечения туристов использует различные форматы мероприятий (табл. 1).

Таблица 1

Форматы мероприятий в корпоративных музеях Пермского края

Корпоративный музей	Экскурсии	Лекции и тематические встречи	Корпоративные и календарные праздники	Мастер-классы	Посещение производства
Музей пермской нефти	+	+	+	–	+
Музей пермского моторостроения	+	+	+	–	+
Музейно-выставочный центр ПАО «Уралкалий»	+	+	+	+	–
Нытвенский музей ложки и НМЗ	+	+	+	+	+

Результаты таблицы 1 показывают, что среди приведенных корпоративных музеев лучше всех удается привлекать туристов Нытвенскому музею ложки, поскольку он использует различные форматы, и самое главное – следует модели «музей плюс производство», работая на впечатление. Далее в рейтинге следуют Музей пермской нефти и Музей пермского моторостроения. Их главный недостаток заключается в отсутствии интерактивной программы для экскурсантов, но это компенсируется моделью «музей плюс производство». Музей ПАО «Уралкалий» менее пользуется популярностью среди туристов, поскольку предприятие организует экскурсии в рамках профориентационных программ и для узкого круга потребителей.

Исходя из анализа, можно отметить, что Пермский край имеет большой потенциал для развития промышленного туризма. В первую очередь он реализуется через корпоративные музеи. Наиболее успешными являются туристские программы, построенные по принципу «музей плюс производство». В этом случае посетителям предоставляется: 1) музейная экскурсия, где происходит рассказ о прошлом и настоящем (диахронический аспект); 2) показ технологий производства в цехах (синхронический аспект). В музее работают когнитивные каналы восприятия, экскурсанты учатся видеть причинно-следственные связи. Посещение производства производит сенситивные ощущения. Музей – это теория, а цех – это практикум, в котором турист косвенно участвует.

Список литературы

1. *Никулина, Ю.Н.* Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития [Текст] / Ю.Н. Никулина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 9. – С. 40–44.
2. *Струзберг, Г.В.* Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма [Текст] / Г.В. Струзберг // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – Оренбург: Изд-во ОГУ, 2013. – № 3. – С. 147–151.
3. *Лахтионова, Е.С.* Индустриальное наследие Свердловской области как важный фактор развития регионального туризма [Текст] / Е.С. Лахтионова // Кубанские исторические чтения. Материалы XI Международной научно-практической конференции. Краснодарский центр научно-технической информации; отв. ред.: Н.П. Курусканова, Б.В. Улезко. – 2020. – С. 137–145.
4. *Огнева, С.В.* Проблемы и перспективы развития туризма в промышленном регионе (на примере Пермского края) [Текст] / С.В. Огнева, Н.В. Кузьмина // Сервис в России и за рубежом – Черкизов: Изд-во РГУТиС, 2015. – № 3 (59). – Том 9. – С. 51–62.
5. Пермский край – официальный сайт туристического портала [Электронный ресурс]. – URL: <http://visitperm.ru> (дата обращения: 24.03.2021).

Зависимость экономики Грузии от въездного туризма

Такидзе Э.Г.

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

Научный руководитель: к.г.н., заведующий кафедрой туризма ВШБ ЮФУ

Сухов Р.И.

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

Dependence of the Georgian economy on inbound tourism

Takidze E.G.

This article examines the aspects of the dependence of the economic situation of Georgia on inbound tourism. The main attention is paid to the description of government innovations and their practicality in the country's economy without the participation of the tourism sector, the identification of economic and political factors that affect the reduction of tourist flow and the effectiveness of tourism development, the development of new areas and the improvement of foreign policy.

takidze.esma@mail.ru

Эксперты по экономическим вопросам Грузии утверждают, что, проанализировав статистику положения экономики Грузии до пандемии и на сегодняшний день, нет сомнений в том, что туризм является сильным катализатором экономики страны. А именно – Грузия не имеет необходимых сфер внутреннего производства, которые могли бы поддержать и улучшить экономическое положение страны сейчас.

На сегодняшний день туризм в Грузии составляет 20% от грузинской экономики. Важно также понимать, что от положения сферы туризма в Грузии зависят и множество других отраслей, таких как: ресторанный бизнес, агропромышленность (продукты питания), сувенирное производство и сфера услуг. Так, если привести в пример одну агропромышленную отрасль, которая из-за пандемии потерпела большие финансовые потери, можно понять, что даже при том, что правительство создало несколько госпроектов по поддержке комплекса, тем не менее прогнозы экспертов Национальной статистики Грузии, экспертов по экономике и в целом правительства страны не представляют и даже не предполагают, как будет происходить становление экономики без участия туризма.

Так, в 2016 г. туристский сектор обеспечивал около 7,3% ВВП страны, в 2019 г. – 7,7%, а на сегодняшний день показатель снизился на 11,8%, т.е. до 1%, что в действительности нанесло сильный удар по всем секторам страны [1].

Для улучшения положения экономики в стране правящая партия Грузии «Грузинская мечта – демократическая Грузия» в 2017 г. представила программу своего будущего четырехлетнего правления, в которой отражено продолжение основных реформ, в том числе и туризма. А имен-

но: развитие туристской сферы, улучшение качества сервисов, внедрение цифровых технологий и систематизация работы предприятий.

Обращаясь к истории появления политической партии «Грузинская мечта», важно заметить, что с приходом к власти в 2012 г. данная партия позволила государству перейти в «спокойное развитие», что привело к тому, что ситуация с внешней политикой стала более умиротворенной и стабильной, а именно увеличился приток туристов в Грузию [1].

В настоящее время по данным статистики Национальной администрации туризма Грузии, за первый квартал 2021 г. в Грузию было осуществлено всего 134,7 тысячи визитов международных путешественников, что на 89,7% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Границы Грузии из-за пандемии COVID-19 остаются частично закрытыми с марта 2020 г. В марте 2021 г. власти Грузии открыли воздушные границы и увеличили список стран, граждане которых могут посещать страну без обязательного длительного карантина. При этом туристскими визитами из общего числа были всего 116 566. В 2020 г. эта цифра составляла 756 327, а в 2019 г. – 882 130.

Туристский сектор, в котором занято около 150 тыс. человек, больше всех пострадал от пандемии коронавируса, поэтому помощь этой сфере и отраслям, связанным с туризмом, является приоритетом правительства Грузии. Помогать попавшему в трудное положение туристскому сектору власти Грузии начали с первых дней пандемии, – разработали антикризисный пакет, который осуществлялся в 2020 г. в несколько этапов.

Для более 6 тыс. компаний, связанных с туризмом, до 1 ноября были отсрочены выплаты налога на имущество и подоходного налога за четыре месяца. Кроме того, 2,2 тыс. гостиниц вместимостью до 50 номеров получили субсидирование 80% банковского кредита в течение 6 месяцев. Также компании получили возможность реструктуризации своих кредитов.

Так получается, что люди, работающие в индустрии туризма (около 150 тыс. человек), резко ощутили изменения от пандемии COVID-19 в виде финансовых трудностей. В связи с чем многие стали жить на прожиточный минимум и менять специальность, чтобы устроиться работать в другое место и хоть как-то заработать. Но, невзирая на финансовые трудности, пандемия имела и хорошие стороны. И если раньше туристы приезжали для посещения уже истоптанных тропинок и одних и тех же маршрутов, то в период пандемии у работников индустрии туризма появилось много времени, чтобы найти новые интересные маршруты и научиться чему-то новому. Сейчас народ Грузии готов встречать туристов и предлагать им абсолютно «новый продукт».

Список литературы

1. Международное СМИ Sputnik [Электронный ресурс]. – URL: <https://sputnik-georgia.ru/radio/20210316/251185825/Ekonomist-bez-turizma-rosta-ekonomiki-v-Gruzii-ne-budet> (дата обращения: 08.04.2021).

Влияние последствий пандемии COVID-19 на состояние событийного туризма в Испании (на примере Semana Santa)

Хорунженко Л.Г.

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

Научный руководитель: к.г.н.,
заведующий кафедрой туризма ВШБ ЮФУ

Сухов Р.И.

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

Consequences' impact of the pandemic COVID-19 on the state of event tourism in Spain (by the case of Semana Santa)

Khorunzhenko L.G.

This article discusses one of the most vital issues of contemporary world. It is the pandemic COVID-19 and its influence on the tourism sphere. Semana Santa, a world-famous festival, annually holds in Spain. It is a kind of event tourism. The aim of this article is to find out how this pandemic situation has affected the development of the event tourism and has changed its shape and way of organization. To conclude, we would like to understand whether it is possible for us to carry out such festivals online.

lica_13@mail.ru

Страстная Неделя (Semana Santa) – масштабное мероприятие, проводимое в течение одной недели перед Пасхой. Как правило, она выпадает на март-апрель в каждом году. Празднование начинается в Пальмовое воскресенье (Domingo de Ramas) и сопровождается пышными гуляниями с участием религиозных ассоциаций и туристов, приезжающих поучаствовать в многочисленных процессиях, совершаемых по маршрутам от церкви к церкви. Особенно Semana Santa отмечается в Андалусии [1]. Основные туристские потоки направлены в этот регион, так как самые торжественные шествия проходят в Севилье и Малаге.

Испания является страной, которая ежегодно принимает миллионы туристов из различных стран, особенно во время празднования Страстной Недели. В 2016 году 782 тысячи туристов посетили Андалусию в течение этого праздника. Из них 51% мужчин и 49% женщин разных возрастов, что иллюстрирует большую заинтересованность в фестивале. Около 64% людей, посетивших Semana Santa, приехали с туристской целью, а 36% – с религиозной. Согласно данным Национального Института Статистики (Instituto Nacional de Estadística) в 2019 году Испанию посетили 7,2 миллиона туристов из зарубежья именно в апреле, на Страстную Неделю. Больше всего туристов насчитывают из Германии, Бельгии, Франции, Ирландии, Италии, Нидерландов, Португалии, Объединенного Королевства и России [2].

Российские туристы имеют возможность приобрести тур в Испанию на празднование *Semana Santa*. Например, туристская компания «Эль Дорадо-Тур» занимается организацией подобных поездок [3]. Туроператор «Pegas Turistik» предлагает подобрать туры весной, принимая во внимание празднование Страстной Недели, давая тем самым туристам возможность увидеть Испанию с точки зрения событийного туризма [4]. К сожалению, тематических туров, посвященных исключительно мероприятиям Страстной Недели, нет. Данное мероприятие лишь упоминается как одно из важных мероприятий, проводимых в весенний период в Испании.

Однако следует отметить, что в 2021 году празднование *Semana Santa* отличается от тех мероприятий, которые привыкли видеть туристы и местные жители. Связано это с влиянием пандемии COVID-19, которая полностью изменила жизнь во всем мире. Согласно данным электронной газеты ABC.es в этом году Испания ограничила карнавальные демонстрации в связи с неблагоприятной обстановкой в стране на фоне новой коронавирусной инфекции. Иностранцы не посещают Испанию с целью отметить Страстную Неделю и отдохнуть в течение этого времени. Безусловно, ситуацию отслеживают в каждой автономной области Испании, однако поездки между регионами сейчас не рекомендуются, что затрудняет деятельность внутреннего туризма в стране. Андалусия, где происходят самые пышные гуляния, находится в зоне риска: на территории до сих пор действуют ограничительные меры, работают только магазины первой необходимости, испанцы большую часть времени находятся дома [5].

Пандемия COVID-19 особенно негативно сказалась на развитии событийного туризма в Испании. Если деятельность культурно-познавательного и экологического туризма представлялось возможным продолжать, придерживаясь рекомендаций институтов здравоохранения, то подобная деятельность изначально подразумевает большое скопление людей. В нынешней ситуации такая перспектива не представляется возможной.

В заключение хотелось бы отметить, что подобные мероприятия, как *Semana Santa* в Испании, невозможно перенести в онлайн-формат, столь активно продвигаемый в условиях современных реалий. Основная идея праздника заключается в прохождении определенного вида деятельности. Например, для того чтобы пронести платформы со скульптурами Девы Марии, Иисуса Христа через весь город, люди специально заранее проходят обучение и записываются в очередь, так как считается, что после такого шествия человек духовно очищается. В дистанционном виде Страстная Неделя потеряет свою основную идею религиозного праздника.

Список литературы

1. Significados.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.significados.com/semana-santa> (дата обращения: 10.03.2021).
2. España recibe 7,2 millones de turistas internacionales en abril, un 5,7% más que en el mismo mes de 2018 [Электронный ресурс] // Instituto Nacional de Estadística. – URL: <https://ine.es> (дата обращения: 03.06.2019).
3. Сайт туристской компании «Эль Дорадо-тур» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eldorado-tour.ru/tours/2153> (дата обращения: 10.03.2021).
4. Сайт туроператорской компании Pegas Turistik [Электронный ресурс]. – URL: <https://pegast.ru> (дата обращения: 10.03.2021).
5. ¿Se podrá viajar entre comunidades en Semana Santa [Recurso electrónico] // ABC.es. – URL: <https://www.abc.es> (fecha de recurso: 10.03.2021).

Aspects and main features of youth tourism

Navruz-zoda Sh.B.

Bukhara State University, Bukhara, Uzbekistan

The article is devoted to various aspects, main concepts and distinctive features of youth tourism. Some features of this type of tourism are considered in more detail and also the forecast of the youth tourism development in the period after the coronavirus pandemic on the basis of UNWTO statistics is carried out in the article.

shox.zoda91@gmail.com

Youth tourism is young travellers having preference for budget accommodation, emphasis on meeting other travellers, independently organized, flexible travel schedule and longer rather than brief holidays [1]. The concept of youth tourism is defined as all tourism activities that are realized by young people whose age is between 15 and 29 years [2].

Studies show that majority of young tourists travel for a purpose. They travel to experience different cultures, learn a language, volunteering, work or study. Youth travellers are keen to experience the local lifestyle and meet other people. Cultural exchanges or simply leisure are just a few motivations behind this powerful target base that gains mutual benefits for both the destination and the youth traveller.

Youth travelling has become one of the fastest growing segments of international tourism, representing more than 23% of the over one billion tourists travelling internationally each year [3]. Based on UNWTO forecasts for global tourism growth, it was estimated that by 2020 almost 370 million young travellers would account for a total spend of over USD 400 billion. But due to the coronavirus pandemic it was not possible to achieve the expected result.

Youth travellers are also called backpackers because they usually travel carrying their belongings in a backpack. Young people are inspired and motivated to travel as often as they possibly can, for longer periods of time and have an interest visiting areas not frequented by traditional tourists. Furthermore, young tourists value their flexible itineraries. That's why backpacking is very comfortable for them.

Majority of young tourists travel with a low budget or they earn money during their travel. As they haven't enough money for staying in luxury hotels they choose cheaper ways of spending nights. Nowadays Couchsurfing is being famous among backpackers. They can stay for free at each other's houses. Through couchsurfing application they can find friends to which destination they are going to travel and stay at their places. Furthermore, as a result of social contact with other young people they discover new cultures and develop their knowledge.

There are the following main features of youth tourism:

1. Youth tourism is a high economic value. The economic value of youth tourism lies in the unique character of this market. Youth travellers stay longer (average 53 days), they spend more (US\$1,000 to US\$6,000 per trip) and travel more frequently (1.44 trip pa) than the average tourist while they use their money with local retailers [4].

One secret is for destinations: young travellers are given the possibility to work in order to earn extra money during their travels. Most of young people have their hobbies. One can play the guitar and another is able to dance and so on. They can directly organize different shows on the streets. People who like their performances will tend to leave some money for their shows.

The high value of youth travel also lies in the “lifetime value” that young people deliver to destinations over the course of their travel career. Travellers often return to the places they visited earlier in their life.

2. Youth tourism is resilient. Young people continue travelling in spite of economic problems, political situations, epidemics. They just want to see the world. Even if a crisis affects their job they won't leave it. They prefer to stay and gain some work experience until the economy picks up again.

Youth tourism tends to be less volatile than other traditional tourism types. Researches show that although the youth sector was affected by the crisis, it had generally declined less and recovered faster than mainstream tourism.

3. Young travellers bring benefits to the destinations. Young people travel for a longer period of time. The more they stay at the destination the greater proportion of their budget they spend there. Researches indicate that around 60% of youth travel budgets are spent in the destination.

It is considered that important motivations for backpackers are to interact with local people and experience everyday life in another country. Consequently it makes them closer to local communities. It means they have more direct affect to the economy, society and culture of the places they visit.

4. Youth tourism is purposeful. Youth tourism starts from leisure trips to work and study abroad, volunteer tours and language learning travelling. Moreover, young travellers go on internship, au pair program, adventure tours and so on. These purposeful forms of travel have positive impacts on the destination as well as the travellers themselves.

Travelling through volunteering is geared towards personal development. As a result volunteers see the world and extend their knowledge. Researches of Work and Volunteer Abroad shows that 80% of young volunteer travellers felt that their host family, host organization and friends in the host country had also benefited from their contribution as a volunteer.

5. Youth tourism has a great contribution to other industries. One of the main purposes of young travellers is to study or work. Student trips are

currently an important economic driver. International students can contribute to the income from exports to the host country's economy. Moreover, overseas students support almost full time equivalent jobs outside higher education. Controversially, the money that educational institutions earn from international students makes a valuable contribution to the educational system.

Among young travellers number of working holidaymakers is also increasing in recent years. It is founded that working holidaymakers can also create full time jobs. The jobs that working holidaymakers take are often difficult to fill with the local workforce, particularly in rural areas. Travellers consider that working overseas would be beneficial for their personal development as well as for their future career.

Also while young travellers use hostels, restaurants/cafes, supermarkets they are considered as primary beneficiaries.

6. Young travellers attract others to the destination. While young tourists stay abroad for a long time their relatives would tend to visit them. It brings additional gains for the economy of the destination.

Young travellers also create an atmosphere which attracts other visitors and businesses. This effect has been recognized in many countries through the world. As a result the numbers of projects to relocate university facilities in city centers are growing. Their mission is to make city centers as hubs for cultural and creative activities. The provision of student accommodation is also an important feature of such schemes.

In conclusion, to take a broader view of the economic impact of youth tourism is not just about daily spend levels of the price category of youth travel accommodation, but the combination of the longer stays, more extensive trips, a desire to consume local services and the likelihood that young tourists will attract other travellers and return to the destinations themselves in the future.

References

1. *Haigh, R.* Backpackers in Australia. Bureau of Tourism Research [Text] / R. Haigh. – Canberra, 1995.
2. *Horak, S.* Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects [Text] / S. Horak, S. Weber // Tourism Recreation Research. – 2000. – Vol. 25, No. 3. – P. 37–44.
3. Global Report on The Power of Youth Travel UNWTO [Text]. – 2016. – P. 10–13.
4. Youth travel [Electronic resource]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Youth_travel (Accessed on February 26, 2021).

Раздел 3. Формирование и развитие современного туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации: современный подход, глобальные тренды, анализ зарубежного опыта и отечественной практики

Анализ влияния пандемии на развитие въездного туризма в Республике Азербайджан

Агасиев М.Н.о.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю.А.

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

Analysis of the influence of the pandemic on the development of foreign tourism in the Republic of Azerbaijan

Agasiev M.N.o.

The Republic of Azerbaijan in the 21st century is a tourist-oriented country due to the presence on its territory of a unique natural, architectural and cultural heritage. Therefore, the volume, structure and characteristics of inbound tourism are of great importance for it, which means the inflow of foreign funds into the national economy. Nevertheless, the pandemic, as a global process, significantly influenced not only the volumes of inbound tourism, but also determined a number of important qualitative changes in the entire regional tourism industry.

yek391@gmail.com

На сегодняшний день Азербайджан представляет собой территорию, обладающую выгодным географическим и геополитическим положением на стыке Востока и Запада. Культура здесь сложилась под многовековым влиянием активной торговли и путешествий через данную страну. Именно поэтому Азербайджан имеет развитую туристическую направленность развития экономики.

Цель исследования заключается в выявлении влияния пандемии на объемы и качественную структуру въездного туризма Республики Азербайджан.

Азербайджан, как известно, является древнейшей страной с интереснейшей историей и культурой. Тесное переплетение различных духовно-социальных веяний (языческих, христианских, космополитических, исламских) создают уникальное мировоззрение народа данной

страны, определяющее многогранность культуры, активно продвигаемой как часть туристического продукта.

Сам же туризм как таковой до 2020 года играл значительную роль в экономике Азербайджана. Если в 2008 г. общий вклад туризма в ВВП Республики Азербайджан составлял 5%, то уже к 2017 г. – на пике своего развития – данная доля составляла уже 13,6%, хоть и несколько снизилась к 2019 г. до 13,2% [2]. На сегодняшний день в стране функционирует более 200 туристических компаний, ориентированных, в первую очередь, на развитие этнического туризма, основанных на большом количестве исторических и природных ценностей, находящихся на территории страны, а также эффективное развитие дипломатических и патриотических отношений.

В соответствии с принятой стратегией развития туризма Азербайджана на 2016–2025 гг., отмечается особая значимость данной отрасли для страны и определено, что для формирования статуса успешной и привлекательной с точки зрения инвестиций страны необходимо развитие туризма на базе четырех основных целей, одной из которых остается полная реализация туристического потенциала г. Баку с привлечением большого числа иностранных туристов [3].

Тем не менее в условиях пандемии в 2020 году произошло резкое изменение во всей структуре туристического потока Азербайджана, характеризующееся рядом негативных аспектов. В частности, произошло резкое сокращение совокупного въездного туризма на 75% (с 2863,5 тыс.чел. в 2019 г. до 720,3 тыс. чел. в 2020 г.), что является серьезным испытанием для национальной экономики в связи с ее выявленной значимостью. Данный уровень является самым низким за последние пять лет в туристической индустрии Республики Азербайджан [4].

Влияние пандемии на структуру въездного туризма представлено на рисунке 1.

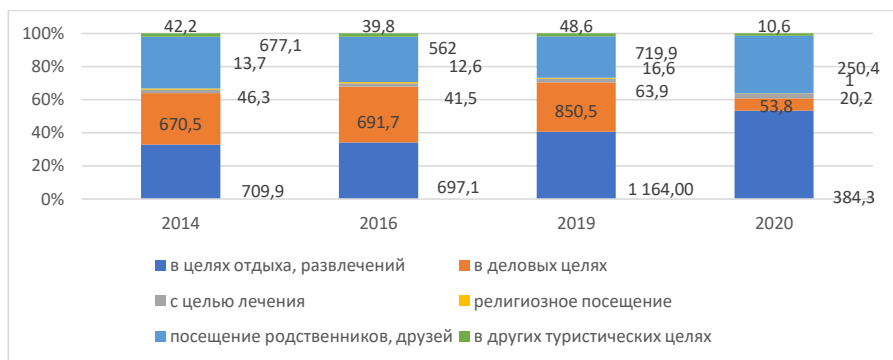


Рис. 1. Влияние пандемии на структуру въездного туризма Республики Азербайджан [4]

Как видно из рисунка 1, в первую очередь пандемия повлияла на объемы делового туризма, сократив его на 93,7%. Его структурная доля в общем объеме составила 9%, в то время как в 2019 году данный туризм составлял около 30% от общего потока. Данный момент очень важен, в первую очередь, для всей экономики страны в связи со снижением инвестиций, а также деловой активности в регионе. Также произошло резкое сокращение количества въезжающих с целью отдыха туристов (–67,0% за 2020 г.), составлявшего 40% от общей доли в 2019 году. Все это определило резкое сокращение доли туризма в общем объеме ВВП региона до 1,2%, что является колоссальным ущербом для всей его экономики, а также бюджетного планирования и прогнозирования.

Тем не менее пандемия определила и основные особенности развития региональной туристической индустрии, требующие особого внимания с точки зрения их развития:

- снижение приверженности турпакетам и интереса к организованному туризму;
- рост экологического туризма;
- расширение применения цифровых технологий;
- использование онлайн-агентов и платформ для выбора туров, трансферта, проживания;
- индивидуализация и персонализация предложения [1].

Таким образом, по результатам исследования влияния пандемии на туристическую индустрию Республики Азербайджан установлены следующие моменты и сделаны соответствующие выводы:

- Республика Азербайджан является ориентированной на туризм страной благодаря имеющемуся развитому туристическому потенциалу, а также ориентации на значительный вклад данной отрасли в общий объем региональной экономики;
- установлено активное развитие въездного туризма в Республике Азербайджан до 2019 года, определяемое в связи с развитием инфраструктуры и разнообразия туристического предложения в рамках национального проекта;
- пандемия за 2020 год сократила объемы въездного туристического потока в Азербайджан на три четверти, значительно изменив и его видовую структуру;
- под влиянием пандемии сформирован ряд факторов и новых особенностей туристической индустрии, требующих учета при изменении всего курса и инструментов развития туризма в республике.

Список литературы

1. *Рахманов, Ф.П.* Последствия влияния пандемии коронавируса на развитие туризма в Азербайджане / Ф.П. Рахманов, Э.Б. Сулейманов // Туризм и гостеприимство. – 2020. – №2. – С. 76–88.

2. Аналитико-статистический международный портал «Кноема» – Азербайджан – Туризм, общий вклад в ВВП (%) [Электронный ресурс]. – URL: <https://knoema.ru/atlas/Азербайджан/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доля-percent> (дата обращения: 01.03.2021).

3. Обзор экономических реформ Азербайджана, 2017 / Центр анализа экономических реформ и коммуникаций – 13 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://ecoreform.az/store/media/ekspert_yazilari/iyul/Turizmin_Inkişafı_Ru.pdf (дата обращения: 01.03.2021).

4. Госкомстат Азербайджана [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.stat.gov.az> (дата обращения: 01.03.2021).

Некоторые особенности маркетинговой стратегии туристского продукта «DAR»*

Быстрова М.В., Кравцова Л.А., Корсикова Д.Ю.,

Черемисина Г.Ю., Криченко В.С., Козлов Д.Т., Ван Тяньчу

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

Научные руководители: к.э.н., преподаватель кафедры туризма ВШБ

ЮФУ Семенов И.В.; к.э.н., доцент, зав. кафедрой технологий

управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ Якименко М.В.

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

Some features of the marketing strategy of the tourist product «DAR»

Bystrova M.V., Kravtsova L.A., Korsikova D.Y., Cheremisina G.Y.,

Krichenko V.S., Kozlov D.T., Wang Tianchu

This article is devoted to the development of promotion and implementation of the tourist product «DAR». The article presents the results of a sociological survey on the analysis of the target audience, and also reveals how the product will be used to reach the Russian and Chinese markets using social networks. The Scrum Team members developed a marketing strategy using the «brainstorming» method. The uniqueness of the strategy is that it uses elements of viral advertising.

maria.v.03.mari@gmail.com

* Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества ВШБ ЮФУ «Казачий Дон»

Новый туристский продукт «Don Azov Rafting» («DAR») – увлекательное познавательное семидневное путешествие. В его основу лег исторический факт взятия казаками в XVII веке г. Азова и так называемое Азовское осадное сидение. Участникам маршрута на протяжении всего путешествия предстоит для себя найти ответ на главный вопрос: «Кто такие казаки?», тесно познакомиться с национальной культурой и кухней, а также принять участие в интересных мероприятиях, которые позволят туристам полностью погрузиться в историческую атмосферу.

Туристский продукт «DAR» предполагает активный отдых, включающий в себя байдарочный сплав по реке Дон по историческому маршруту и размещение клиентов в комфортабельном кемпинге. Для получения туристами интересного контента о достопримечательностях станицы Старочеркасской разрабатывается квест, включающий в себя элементы игровой формы. Можно сказать, что туристский продукт «DAR» является уникальным продуктом, поскольку включает в себя как элементы инновационного экскурсионного обслуживания, так и активный отдых.

Участниками Scrum Team было осуществлено исследование рынка, в том числе целевой аудитории [1]. Маркетинговое исследование выявило две компании, работающие в этом сегменте рынка: «С веслом» и «Планиета». В отличие от предложений данных конкурентов «DAR» является готовым туристским продуктом, а не отдельным элементом активного отдыха, в виде сплава на байдарках.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории был проведен социологический опрос на площадке КИТК «Казачий Дон». Анкетирование проводилось анонимно. В опросе участвовали 120 человек. Количество респондентов, отметивших, что их интересует турпродукт «DAR» – 105, что составляет 88% от всех респондентов. Исходя из этого можно сделать вывод об актуальности и востребованности нашего предложения. В вопросе о готовности оплаты «DAR» большинство опрошенных, а именно 97 человек (81%) не готовы платить свыше 20 000 руб. за одного человека за семидневный тур; 16% респондентов готовы заплатить от 20 до 30 тыс. руб.; 2% готовы заплатить от 30 до 40 тыс. руб. и только 1% респондентов ответил, что готов заплатить свыше 40 тыс. руб. В ходе опроса было установлено, что большинство потенциальных туристов хотят получить максимальное качество обслуживания за минимальную цену. Еще одним важным вопросом при разработке турпродукта «DAR» стал выбор между видами средств размещения: большинство опрошенных указало кемпинг – 80 человек (77%), и лишь 40 человек выбрали гостиницу (33%). Можно сделать вывод, что большинство респондентов готовы размещаться в кемпинге с более дешевой ценой, нежели в номерах со всеми удобствами, но по более дорогой цене.

В ходе разработки маркетинговой стратегии был использован метод «мозгового штурма» [2], использование которого позволило выбрать следующие способы продвижения и реализации турпродукта:

- реклама у блогеров и популярных личностей Ростова-на-Дону и области;
- продвижение через друзей и знакомых (партнерское продвижение);
- элементы вирусной рекламы.

Использование элементов вирусной рекламы заключается в том, что все фото- и видеоматериалы, которые делают туристы на свои личные устройства, используются нами для рекламы, что обеспечивает постоянный поток актуального контента, а информационный поток, попадающий к друзьям участников «DAR», в свою очередь обеспечит максимально быстрое распространение нашей рекламы.

Значительная целевая аудитория – жители Ростовской области, люди которым интересен выезд на выходные дни в станицу. Именно для данного сегмента в центре Старочеркасской будет размещен баннер, рекламирующий наш туристский продукт. Значительное внимание

при маркетинге будет уделено автотуристам, осуществляющим свое перемещение по трассе М-4. Отличительная особенность будет заключаться в том, что для транзитных туристов есть возможность предоставить продукт «DAR» в рамках одного дня (однодневный туристский продукт «Один день в станице Старочеркасской»).

В рамках разработки маркетинговой стратегии Scrum Team определила «новый» ресурс – образовательный [3]. Целевой аудиторией этого ресурса являются школьники и студенты, проходящие обучение на территории Ростовской области. Инструментом по продвижению разработанного туристского продукта для этой целевой аудитории стала его презентация в рамках II Научно-практической конференции «Старочеркасская 2030».

Стоит отметить, что продвижение турпродукта «DAR» осуществляется через социальную сеть Instagram. Условно посты можно поделить на 3 группы:

- продающие (о продукте DAR, о команде);
- информативные (о истории казачества и жизни казаков);
- развлекательные (викторины и конкурсы).

Важно заметить, что будет реализовываться один из трендов Instagram – продвижение через личность. Так потенциальные клиенты смогут увидеть, кто стоит за разработкой продукта, что повысит его лояльность и доверие.

Маркетинговое продвижение направлено не только на внутренний рынок, но и за рубеж. Для этого был выбран Китай. Стоит отметить, что в последнее время число китайских туристов, приезжающих в Россию, увеличивается, в свою очередь китайцы начали специализироваться на ежегодных байдарочных слетах, например, ежегодно свыше 200 000 человек собираются, чтобы спуститься по реке Хуанхэ на байдарках. Данные аспекты дают возможность представления того, что «DAR» является актуальным предложением для китайского рынка. На данном этапе было определено, что продвижение будет осуществляться через социальную сеть WeChat. На сегодняшний день аудитория активных пользователей этой сети достигла 889 миллионов человек. Каждый из них открывает приложение за сутки более 10 раз и суммарно проводит на платформе около 1 часа.

Список литературы

1. *Канеман, Даниэль.* Думай медленно... Решай быстро [Текст] / Даниэль Канеман; пер. с англ. А. Андреев, Н. Парфенова, Ю. Деглина. – М.: Издательство АСТ, 2020. – 653 с.
2. *Голдштейн, Илан.* Scrum без ошибок. Инструменты, техники и советы для тех, кто работает по Agile [Текст] / Илан Голдштейн; пер. с англ. М. Князевой, А. Семенова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 216 с.
3. *Коллинз, Джим.* От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет [Текст] / Джим Коллинз; пер. с англ. М. Князевой, А. Семенова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 230 с.

Перспективы развития городов-курортов Кавказских Минеральных Вод

Головань Д.Ю.

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

Научный руководитель: д.г.н.,
профессор кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Ивлиева О.В.

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

Prospects for the development of resort cities of the Caucasian Mineral Waters

Golovan D.Y.

This article will describe an action plan for the development of the Caucasian Mineral Waters. The main purpose of the events is to attract new investors, increase the attractiveness of the territory, and transform the territory into a modern, highly efficient tourist-recreational and tourist-sports center.

golovan.darya2016@yandex.ru

Курорты Кавказских Минеральных Вод включают в себя 5 городов: Кисловодск, Ессентуки, Пятигорск, Железноводск и Минеральные воды. Города-курорты уникальны и разнообразны своими минеральными источниками, горными ландшафтами и климатом. На территории Кавказских Минеральных Вод функционирует более 100 санаторно-курортных учреждений, гостиниц и пансионатов, работающих круглогодично.

Современное развитие курортов Кавказских Минеральных Вод происходит в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 309 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа», целью которого является повышение привлекательности и эффективности работы туристско-рекреационной базы данной территории, обладающей оздоровительными природными свойствами, а также доведением ее до уровня мировых стандартов. Планируется провести 25 масштабных мероприятий до 2025 года по развитию Кавказских Минеральных Вод на общую сумму в 45 млрд рублей [1].

Перспективным направлением развития Кавказских Минеральных Вод является превращение территории в современный высокоэффективный туристско-рекреационный и туристско-спортивный центр, обеспечивающий возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных туристов в туристско-рекреационных услугах и увеличивающий приток инвестиций, а также способствующий увеличению количества рабочих мест.

Согласно плану мероприятий предусматривается не только развитие санаторно-курортной базы, но и строительство объектов коммунальной инфраструктуры, реконструкция дорожной инфраструктуры, путеводных развязок к новым санаторно-курортным площадкам и учреждениям [2].

Так, от Минеральных Вод, через Железноводск, Лермонтов до Пятигорска предполагается проложить велотерренкур длиной 75 километров, который станет самым большим в России. Велотерренкур будет покрыт твердым покрытием, по дороге будут смотровые площадки, каждый город будет иметь свое цветовое решение навигации.

Также сейчас ведется перестройка трассы «Минеральные Воды – Кисловодск». Дорога будет расширена на 2 полосы, это создаст большую проходимость автотранспорта к городам-курортам.

Планируется благоустройство Новопятигорского озера, создание туристско-рекреационного кластера «Приозерно-Парковый» в Ессентуках, реконструкция «Старого озера» и благоустройство прилегающего «Комсомольского парка» в Кисловодске.

В городе-курорте Железноводске планируется построить канатную дорогу, реконструировать и благоустроить курортную зону, создав сеть пешеходных терренкуров. В 2020 году закончилась реконструкция «Курортного» озера. На территории озера обустроили детскую и спортивную площадку, зону для купания, поставив шезлонги и зонтики, возвели новые пирсы и благоустроили пешеходную зону [4].

В 2019 году в Пятигорске закончилась реконструкция парка «Цветник». В парке появились новые пешеходные дорожки, скульптуры, лавки и фонари, заново оформлены цветники и клумбы. Также был восстановлен бульвар Гагарина, реконструировали проспект Кирова, благоустроили дорожку и площадки перед беседкой «Эолова арфа» [6].

В Кисловодске завершается реконструкция канатной дороги, соединяющей Долину Роз и спортивно-оздоровительный центр «Олимпийский». Также была проведена реконструкция самого Спорткомплекса «Олимпийский», на территории работают центр спортивной подготовки, где проводят сборы российские и иностранные спортсмены, а также жилые корпуса. Реконструкция этих объектов дала новый толчок к развитию спортивного туризма. Реконструкция Главных нарзанных ванн в городе Кисловодске была закончена в 2018 году, реконструировано внутреннее и внешнее убранство Главных нарзанных ванн. На сегодняшний день в здании располагается отель, процедурные кабинеты и небольшое кафе [5].

В городе-курорте Ессентуки привели в порядок парк Победы, который был соединен с основной курортной зоной. В 2020 году закончили обновление верхней части курортного парка. Планируется проведение работ по реконструкции «Нижних ванн» с сохранением его исторического вида [3].

Во всех городах-курортах проектируется благоустройство общественных пространств. Для их создания планируется построить рекреационную пешеходную инфраструктуру, площадки для проведения городских и региональных мероприятий. Также планируется открытие новых санаториев и отелей, а также реконструкция уже имеющихся здравниц на территории Кавказских Минеральных Вод.

Таким образом, реализация данных мероприятий весьма актуальна, она обусловлена повышением спроса среди туристов на внутренний туризм, в связи с закрытием границ. Наличие огромного потенциала городов-курортов делает Кавказские Минеральные Воды прекрасным местом отдыха и восстановления здоровья. В городах-курортах уже реализовали часть мероприятий по развитию Кавказских Минеральных Вод. Курортные города преобразуются в лучшую сторону, привлекая все новых туристов.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 309 // Гарант. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70544202> (дата обращения: 10.03.2021).

2. *Кочкин, Н.Д.* Перспективы и проблемы развития курортного региона «Кавказские Минеральные Воды» [Текст] / Н.Д. Кочкин // Молодой ученый. – 2020. – № 30(320). – С. 118–119.

3. Официальный сайт города-курорта Ессентуки [Электронный ресурс]. – URL: <http://adm-essentuki.ru> (дата обращения: 12.03.2021).

4. Официальный сайт города-курорта Железноводска [Электронный ресурс]. – URL: <http://adm-zheleznovodsk.ru> (дата обращения: 10.03.2021).

5. Официальный сайт города-курорта Кисловодска [Электронный ресурс]. – URL: <https://kislovodsk-kurort.org> (дата обращения: 11.03.2021).

6. Официальный сайт города-курорта Пятигорска [Электронный ресурс]. – URL: <https://pyatigorsk.org> (дата обращения: 11.03.2021).

**Инвестиционная привлекательность туристского сектора
экономики Республики Крым и города Севастополя**

Денисова В.Э.

*Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда
и социальных отношений» в г. Севастополе, Россия*

Научный руководитель: д.э.н.,
профессор кафедры экономики и менеджмента

Дадашев Б.А.

*Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда
и социальных отношений» в г. Севастополе, Россия*

**Investment attractiveness of the republic of Crimea
and the city of Sevastopol**

Denisova V.E.

This article discusses attracting investment in the tourism sector of Crimea and Sevastopol. Tourism and recreation are one of the most attractive branches of economy in these regions. The aim of this article is to define the concept and essence of the investment attractiveness of the tourism sector, the identification of factors affecting the effectiveness of this process.

valerianden@mail.ru

Инвестиционная привлекательность является важным показателем уровня развития региона Российской Федерации. Одним из перспективных направлений социального и экономического развития Республики Крым и города Севастополя является туристская деятельность, которая требует инвестиционных вложений.

Необходимость привлечения инвестиций в туристский сектор экономики Республики Крым и города Севастополя и обусловила актуальность выбранной темы исследования, цель которого – определить инвестиционную привлекательность туристского сектора экономики рассматриваемых регионов, а также изучить факторы, которые влияют на нее.

В Федеральном законе «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ дается следующее определение категории «инвестиции» – «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [1].

Под инвестиционной привлекательностью понимают совокупность объективных признаков, средств и возможностей региона, в том числе регулирование и сопровождение инвестиционной деятельности, ресурсный и инфраструктурный потенциал.

При рассмотрении инвестиционной привлекательности региона стоит учитывать следующие риски: экономические, социальные, политические, криминальные и экологические [2].

В Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в регионах Российской Федерации, который рассчитывается Агентством стратегических инициатив и деловыми объединениями России, Республика Крым в 2020 году поднялась на 18 позиций и заняла 43-е место, а город Севастополь по итогам того же года поднялся на 19 позиций и занял 61-е место.

Национальный рейтинг оценивает скорость и легкость административных процедур, таких как получение разрешения на строительство и регистрацию права собственности, наличие и качество инфраструктуры, работу институтов для бизнеса, а также поддержку малого и среднего бизнеса и т.д. [3].

Перед Республикой Крым и городом Севастополем стоит задача развития современного рекреационного комплекса, которому будут присущи такие характеристики как конкурентоспособность, разнообразие туристских услуг и высокое качество обслуживания, поэтому Республике Крым и городу Севастополю особо важно иметь инвестиционную привлекательность туристского сектора экономики.

На инвестиционную привлекательность туристского сектора оказывают влияние множество факторов, такие как: географическое положение, трудовые ресурсы, региональная инфраструктура, производственный потенциал, а также инновационные, потребительские и финансовые факторы [4].

Для привлечения инвесторов в Республику Крым и город Севастополь действует режим особой экономической зоны, который дает льготы по уплате налогов и пониженный тариф страховых взносов.

К 2025 году Республика Крым планирует принять до 10 млн туристов. В 2019 году посещаемость полуострова Крым составила 8 млн человек. В 2020 году туристический поток сократился до 6,9 млн человек, сокращение связано с распространением коронавирусной инфекции [5].

Для формирования инвестиционной привлекательности туристской сферы деятельности Республики Крым и города Севастополя необходимо:

- развитие инвестиционной инфраструктуры;
- развитие кадрового потенциала;
- поощрение конкуренции;
- внедрение лучших практик;
- повышение эффективности деятельности организаций, занимающихся привлечением инвестиций в регион;
- активная работа с инвесторами;
- развитие малого и среднего предпринимательства;

- развитие государственно-частного партнерства;
- совершенствование законодательного регулирования для формирования благоприятных условий развития предпринимательства в сферах туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности.

Одним из перспективных направлений развития города Севастополя, требующим инвестиционных вложений, может стать интеллектуальный и культурно-познавательный молодежно-студенческий туризм. Именно интеллектуальный и культурно-познавательный молодежно-студенческий туризм позволяет раскрыть потенциал молодых людей и укрепить их нравственно-культурные ценности.

У молодежи и студентов продолжительные каникулы, поэтому они имеют высокую мобильность и быстрее принимают решения о путешествиях. Также молодежь и студенты, имеющие заработок, зачастую расходуют его на проведение своего отдыха.

Город Севастополь обладает благоприятной береговой зоной, уникальным природно-ресурсным потенциалом, богатым историческим наследием и культурным разнообразием, и в связи с этим он способен стать центром образовательных туристических поездок для студентов и молодежи. Для этого необходимо на базе образовательных учреждений разработать различные программы Летних школ для студентов и молодежи, а также привлечь инвестиции для реконструкции коллективных средств размещения туристов города Севастополя.

Исходя из этого, можно сделать следующее заключение: Республика Крым и город Севастополь имеют колоссальные перспективы в развитии туристского сектора экономики. Инвесторам рассматриваемые регионы могут быть интересны благоприятными природно-климатическими условиями, наличием рекреационных ресурсов, большим количеством объектов культурного, исторического и архитектурного наследия, действием льготного режима особой экономической зоны в пределах всей территории Республики Крым и г. Севастополя.

Список литературы

1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений [Электронный ресурс]: федеральный закон от 25.02.1999 39-ФЗ: ред. от 08.12.2020 // Консультант Плюс: законодательство РФ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/70c0a8cdc34b8e2d7e7ef698488d51acc556dc7e (дата обращения: 11.03.2021).

2. *Дадашев, Б.А.* Особенности инвестиционной привлекательности туристской сферы в странах причерноморского региона [Текст] / Б.А. Дадашев, М.Н. Богук // Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Региональной научно-практической конференции. – Симферополь, 2019. – С. 38–45.

3. Национальный инвестиционный рейтинг // Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. – URL: https://asi.ru/government_officials/rating (дата обращения: 11.03.2021).

4. *Сысоева, Е.Ф.* Финансы [Текст] / под ред. Е.Ф. Сысоевой, Г.Г. Чигарева. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. – 556 с.

5. Инвестиционный портал Республики Крым [Электронный ресурс]. – URL: <https://invest-in-crimea.ru/homepage> (дата обращения: 15.03.2021).

**Современные технологии и инновационные подходы
к управлению предприятиями индустрии туризма и
гостеприимства**

Исмаилова А.М.

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента,
г. Баку, Азербайджан*

Научный руководитель: к.п.н., доцент, заведующий кафедрой
гостиничного и ресторанного бизнеса АУТМ

Гулиев Н.А.

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента,
г. Баку, Азербайджан*

**Modern technologies and innovative approaches to the
management of tourism and hospitality industry enterprises**

Ismailova A.M.

This article examines innovations and possible prospects for the introduction of innovative technologies in the field of hospitality. The paper also examines the types of modern technologies that are used in new hotels.

arzu-ismayilova9595@mail.ru

На сегодняшний день все гостиничные предприятия, находящиеся в условиях конкуренции, должны развивать инновационную деятельность предприятий, чтобы выживать в конкурентной борьбе. К инновациям относятся новые технологии, знания, опыт, методы, применяемые предприятиями для достижения своих целей. Высказываясь об инновациях, можно подчеркнуть следующие новшества: инновация обслуживания; инновация в управлении персоналом; технологические инновации [1].

В сфере туризма и гостеприимства можно выделить следующие пути инновационной деятельности:

- внедрение новых источников на предприятии;
- ввод новшеств в организацию производства и потребления;
- усовершенствование корпоративной культуры организации;
- проникновение на новые рынки сбыта продукции;
- применение прогрессивной технологии.

Использование инноваций в гостиничном бизнесе способствует повышению конкурентоспособности предприятий, увеличивает число потребителей, что в свою очередь приводит к увеличению прибыли. Гарантией результативности гостиничных предприятий можно считать внедрение инновационных технологий. Продвижение инновации в маркетинговую деятельность способствует удовлетворению потребностей клиентов, повышению своей доли на рынке и увеличению объема продаж [2].

Инновационная деятельность гостиничных предприятий выполняет три важнейшие функции:

- 1) воспроизводственная, получаемая прибыль от инноваций используется в качестве источника ресурсов;
- 2) инвестиционная, полученная прибыль направляется на финансирование новых инновационных решений;
- 3) стимулирующая, создающая мотивацию предприятия к внедрению инноваций.

На сегодняшний день создаются инновационные SAAS-технологии в области туризма. SAAS – это приложение, благодаря которому возникает доступ к программному обеспечению через интернет. Благодаря SAAS не возникают затраты установки, обновления и поддержки работоспособности оборудования и программного обеспечения [3].

В 2011 году в гостиничной сфере вышел новый продукт инновации – мульти-отельное решение для сетей, работающее по модели Saas-Libra OnDemand CRM, предоставленное компанией Либра Хоспиталити. К техническим возможностям Libra OnDemand относятся:

- Контроль взаимоотношений с клиентами.
- Мотивация постоянных клиентов и повышение лояльности.
- Прослеживание продаж для гостиницы.
- Прослеживание мероприятий в отеле.

На данный период можно обратить внимание на нижеследующие высокотехнологичные новинки автоматизации гостиниц [4]:

1. Wi-Fi (Скоростной беспроводной доступ в интернет).
2. Energy Management System. Благодаря этой системе можно контролировать температуру в номерах и тем самым снизить расходы электроэнергии в гостинице на 30%.
3. Сертификация LEED. Доказывает экологическую чистоту здания.
4. Connectivity Panel. Устройство, дающее возможность клиенту подключать свое оборудование.
5. Электронные замки. С помощью приложения на смартфоне гость может попасть в номер вводя определенный код.
6. Interactive TV Systems (Системы интерактивного телевидения).
7. Интеллектуальное (smart) управление номером. Управление температурой, освещением со смартфона.
8. Звукоизоляция. Акустическая технология окон, минимизирующая шум с улицы.
9. «Умные» зеркала. Гибриды, сочетающие в себе зеркало и экран, позволяющий гостю проверить электронную почту, прогноз погоды, новости и т.д.

Совершенствование современных технологий бронирования внесло глобальные перемены в области продаж. Имеется две системы продаж

гостиничного продукта: глобальные дистрибьюторские системы (GDS) и альтернативные дистрибьюторские системы (ADS) бронирования. GDS (англ. Global Distribution System) – это глобальная технологическая система бронирований. В нынешний период имеется 4 глобальные системы бронирования: Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. Использование GDS дает возможность найти клиенту желаемую гостиницу, узнать цены, наличие мест и забронировать [5]. ADS проводит бронирование частных клиентов, а GDS – турагентств.

Таким образом, заключая сказанное, можно прийти к тому, что внедрение инновационных технологий в сфере туризма и гостеприимства является важным аспектом в развитии гостиничного бизнеса в условиях конкуренции.

Список литературы

1. *Новиков, В.С.* Инновации в туризме [Текст] / В.С. Новиков. – М.: ИЦ Академия, 2007. – 208 с.
2. *Ветитнев, А.М.* Информационно-коммуникационные технологии в туризме [Текст] / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко. – М.: Юрайт, 2019. – 340 с.
3. *Светуных, С.Г.* Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / С.Г. Светуных. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/ml9/2.html> (дата обращения: 18.03.2021).
4. *Джанджугазова, Е.А.* Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий [Текст] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.
5. PRO Hotel [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru/news-143071/0> (дата обращения: 18.03.2021).
6. *Максимов, Н.Н.* Основные принципы и задачи инновационной деятельности организаций в современных условиях [Текст] / Н.Н. Максимов // Молодой ученый. – 2013. – №10. – С. 344–347.

**Анализ динамики развития въездного туризма в
Краснодарском крае в 2016–2019 гг.**

Литвинова Л.А.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры экономической,
социальной и политической географии ФГБОУ ВО КубГУ

Филобок А.А.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

**Analysis of the dynamics of development of incoming tourism
in Krasnodar Region in the period 2016–2019**

Litvinova L.A.

This article discusses the main economic indicators of the tourism industry in the Krasnodar region. The analysis of growth rates of indicators in comparison with 2016 to 2019 is carried out. This analysis of the tourism industry showed that the Krasnodar territory annually receives an average of about 8 million tourists, there is not a significant reduction in the number of rooms of collective accommodation facilities and travel agencies for 2019. Despite this, the remaining indicators have a small increase and the industry's revenue has a stable growth from 6% to 11% each year.

safronova352104@mail.ru

Краснодарский край представляет собой регион, который обладает достаточно высоким уровнем туристического потенциала, а также способностью региона развивать свои возможности в индустрии туризма. Рассмотрим далее основные экономические показатели туристической отрасли Краснодарского края в 2016–2019 гг. (табл. 1). Данные были взяты из Единой межведомственной информационно-статистической системы [2].

Всего по данным таблицы 1 на 2019 год в Краснодарском крае насчитывается 5751 классифицированный объект коллективного средства размещения. По сравнению с 2018 годом количество коллективных средств размещения сократилось на 2%. Уровень конкуренции значительно вырос за 2017 (+49%) и 2018 год (+27%) по данному показателю, отмечен значительный прирост коллективных средств размещения. Автором предположено, что это естественный процесс небольшого закрытия тех гостиниц, которые не выдержали конкуренции на рынке. До 2019 года сохранялся устойчивый прирост по всем основным показателям туристической сферы. В 2019 году наблюдается спад или небольшой прирост некоторых показателей по сравнению с 2017 и 2018 гг. В 2018 году количество граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения, выросло на 21% по сравнению с 2017 годом. В 2019 году данный показатель вырос лишь на 3%. Также в Краснодарском крае сократилось количество турфирм в 2019 г. на 2%.

Таблица 1

**Основные экономические показатели туристской отрасли
Краснодарского края в 2016–2019 гг.**

Наименование показателя	Ед. изм.	2016	2017	2018	2019
Число коллективных средств размещения	шт.	3 106	4 641	5 883	5 759
Темп роста числа коллективных средств размещения	%		149%	127%	98%
Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС	млн	75 958 430	80 666 219	89 378 646	94 542 633
Темп роста доходов коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС	%		106%	111%	106%
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения	ед.	5 662 608	6 451 412	7 820 963	8 069 907
Темп роста численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения Краснодарского края	%		114%	121%	103%
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения	ед.	143 638	171 371	230 062	228 712
Темп роста численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения	%		119%	134%	99%
Число ночевков в коллективных средствах размещения	ед.	37 607 095	44 346 172	48 210 675	48 539 837
Темп роста числа ночевков в коллективных средствах размещения	%		118%	109%	101%
Общая численность гостей, размещенных в коллективных средствах размещения	ед.	5 806 246	6 622 783	8 051 025	8 298 619
Средняя продолжительность проживания гостей, размещенных в коллективных средствах размещения	сутки	6,5	6,7	6,0	5,8
Соотношение численности иностранных граждан и граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения	%	2,5%	2,7%	2,9%	2,8%
Количество турфирм	шт.	518	537	595	584
Темп роста количества турфирм	%		104%	111%	98%

В основном гостями Краснодарского края являются граждане РФ, доля иностранных граждан составляет всего 2,8%. Средняя продолжительность пребывания гостя в коллективных средствах размещения 5,8 ночей. Данный показатель был больше в 2016 и 2017 гг., то есть пребывание гостя составляло в среднем от 6 до 7 ночей. На данный момент наблюдается сокращение до 5,8 ночей, т.е. отдыхающие предпочитают более короткие туры, однако по сравнению с другими регионами это более длительное размещение.

Особенностью функционирования туристической сферы Краснодарского края является ярко выраженный сезонный характер туристского потока: более 70% отдыхающих приезжают на отдых в летний период. В период межсезонья предприятия санаторно-курортного комплекса загружены наполовину, часть объектов не приспособлена к функционированию в осенне-зимний период [5].

Это говорит о том, что на данный момент потенциал въездного туризма Краснодарского края не реализован полностью. В том числе показатель доли иностранных граждан (2,8%) говорит о том, что потенциал въездного туризма по иностранным гражданам также не реализован. Краснодарский край обладает природно-климатической, культурной и туристической структурой для увеличения въездного туризма. Анализ показал, что туристическая сфера Краснодарского края находится на хорошем экономическом уровне. За последние два года данное направление развивается динамично, конкурентоспособность региона выросла.

Список литературы

1. *Абелян, Р.В.* Оценка туристического потенциала Краснодарского края [Электронный ресурс] / Р.В. Абелян // Молодой ученый. – 2018. – № 50(236). – С. 109–111. – URL: <https://moluch.ru/archive/236/54892/> (дата обращения: 03.12.2020).
2. *Абазян, А.Г.* Состояние и перспективы развития сферы туризма на территории Краснодарского Края [Текст] / А.Г. Абазян, Т.Е. Хорольская // Вестник Академии Знаний. – 2019. – № 1(30). – С. 12–15.
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система ЕМИИС [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 03.12.2020).
4. Краснодарский край – Ростуризм. Туризм в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.gov.ru/regions/?freg=156> (дата обращения: 04.12.2020).
5. Статистика и динамика развития туристско-рекреационной системы региона: Краснодарский край [Текст]: монография коллектив авторов; под ред. Д.В. Максимова. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2016. – 309 с.

Анализ проблем развития сельского туризма в России

Лысун А.В.

Южный федеральный университет, г. Таганрог, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю.А.

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

Analysis of problems of agricultural tourism development in Russia

Lysun A.V.

Rural tourism is one of the directions of development of domestic and inbound tourism, it is a relatively new and promising direction. Russia has a huge potential for the development of this type of tourism throughout its territory. Analyzing the accumulated experience, it is possible to solve the existing problems in the development of agricultural tourism.

Nastyia.Lysun@gmail.com

Россия обладает значительным потенциалом для развития многих видов туризма на своей территории. Однако в рейтинге посещаемости туристами находится далеко не на первом месте. Причиной тому является медленное и неравномерное развитие туризма на ее территории. Согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», сельский туризм является одним из перспективных и востребованных видов туризма, на который можно сделать акцент для привлечения новых туристов и развития отрасли в целом. Данная стратегия определяет сельский туризм как вид туризма, который подразумевает размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и участия в сельхозработах без цели получения материальной выгоды.

Россия, имеющая большие возможности для развития сельского туризма, также обладает уникальным ресурсным потенциалом. Статистические данные показывают, что в летне-осенний период сельский туризм переживает пик популярности. Данный вид отдыха предоставляет человеку возможность почувствовать единение с природой, отдохнуть и набраться сил, а также изучить этнографические особенности региона пребывания.

Сейчас сельский туризм в нашей стране представляет собой отдых туристов в сельской местности в небольших гостевых домах. Данная система размещения туристов развита в Алтайском крае, Карелии, Краснодарском крае, в Московской и Ленинградской областях, а также на Байкале и в Якутии.

Несмотря на удачные примеры развития сельского (аграрного) туризма в вышеперечисленных регионах страны, для развития его на

всей территории России существует ряд нерешенных проблем. Одной из них является отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность, связанную с аграрным туризмом. Сейчас Государственная дума РФ планирует разработку закона, который призван создать правовую основу для развития сельского туризма в России.

Также к немаловажным проблемам, которые препятствуют развитию туризма, можно отнести;

- плохо развитую инфраструктуру во многих сельских территориях;
- миграция трудоспособного сельского населения в города;
- отсутствие гарантий безопасности туризма;
- недостаточное количество квалифицированных специалистов для организации аграрного туризма;
- недостаточное информирование потенциальных потребителей туруслуг о возможностях развития сельского туризма.

Для решения вышеперечисленных проблем после анализа мировой практики были предложены следующие решения:

1. Создание нормативно-правовой базы для регулирования аграрного туризма.
2. Стимулирование развития малого, семейного и индивидуального бизнеса для создания средств размещения, инфраструктуры, аттракции для туристов.
3. Создание государственной поддержки на уровне региона.
4. Воссоздание исторического облика поселения, района, региона.
5. Создание масштабных, круглогодичных, специализированных агротуристических комплексов для приема туристов и оказания различных туруслуг.

Все вышеперечисленные проблемы решаются благодаря политической поддержке государства. Развитие сельского туризма на всей территории страны, несомненно, принесет следующие плюсы:

- возрождение и сохранение уникальной, самобытной культуры народов России;
- увеличение налоговых поступлений;
- улучшение условий жизни сельского населения;
- сохранение культуры и исторического наследия регионов;
- уменьшение оттока работоспособного населения из деревень в города;
- появление источника дополнительных доходов для жителей деревень.

Список литературы

1. *Субботина, Е.В.* Формирование новых подходов и туристских продуктов в рамках организации туристской деятельности в Удмур-

тии [Текст] / Е.В. Субботина // Молодой ученый. – 2018. – № 23(209). – С. 334–336.

2. Уланов, Д.А. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы [Текст] / Д.А. Уланов // Молодой ученый. – 2013. – № 6(53). – С. 455–459.

3. Федоров, В.А. Сельский туризм как основной путь развития внутреннего и въездного туризма страны [Текст] / В.А. Федоров // Молодой ученый. – 2014. – № 11(70). – С. 236–238.

**Проблемы и перспективы развития рынка
экологического туризма в Ростовской области**

Ляшко Е.С.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю.А.

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

**Problems and prospects for development of the ecological tourism
market in the Rostov region**

Lyashko E.S.

Tourism has an important role in the development of the regions of Russia, acting as a source of formation of the revenue base of the budgets of the territories. For the Rostov region, the slow development of tourism is relevant, therefore, this article discusses the landscape prerequisites for the development of ecological tourism in the territory of the Rostov region. The problems of development of the ecological tourism system in the region are analyzed. The goals, objectives and priority directions of the development of the ecological tourism system in the Rostov region are considered.

elena.lyashko.99@mail.ru

Одной из значимых отраслей экономики является туристическая, которая представляет собой работу туристических организаций по оказанию услуг путешественникам. Привлекательность региона для туристов определяется исходя из историко-культурных или природных ресурсов, которые находятся на его территории.

Ростовская область располагается на юге Европейской части России. Данное расположение обуславливает умеренно-континентальный климат на территории области. Кроме этого, гостей Донского края интересуют уникальная культура и богатая история. Достаточно благоприятны и условия для развития экологического туризма. Ростовская область обладает впечатляющим разнообразием природных ландшафтов, что предоставляет множество путей развития экологического туризма на территории.

Одним из главных направлений развития сферы туризма на территории является экологический туризм. В государственной программе развития культуры и туризма Ростовской области до 2030 года экологический туризм выделяется как одно из важных направлений развития. Основные цели программы включают в себя формирование экономических условий, которые способствуют устойчивому развитию экотуризма.

В первую очередь существует необходимость разработки мероприятий, которые будут способствовать изменению понимания экологиче-

ского туризма, как отрасли экономики региона. Кроме этого, не стоит забывать о развитии смежных отраслей, таких как сельское хозяйство, транспорт и т.д.

На сегодняшний день существует ряд аспектов, которые замедляют развитие экологического туризма и препятствуют признанию Ростовской области экотуристическим регионом:

1. Потенциальные потребители не знают о положительном влиянии экотуризма на здоровье. Высокая скорость ритма жизни, изобилие технологий, малоподвижный образ жизни. Все перечисленное в совокупности с автоматизированным производством приводит к ухудшению эмоционального состояния, а в некоторых случаях способствует развитию ряда заболеваний. Для избегания таких пагубных последствий отлично подойдут такие разновидности экотуризма, как рыбалка, конные, пешие и велосипедные прогулки.

2. Отсутствие четко определенного имиджа экотуристской территории как на уровне страны, так и в мировом масштабе. Ассоциация с писателем М.А. Шолоховым не дает полной картины богатств Ростовской области, объекты экотуристического показа обходят стороной и большее внимание уделяется достопримечательностям. Слабое содержание информационного сегмента о маршрутах и организациях сферы экологического туризма. Существует потребность в формировании качественного маркетинга, с использованием информационных технологий для продвижения экотуристского продукта в области.

3. Недостаток кадрового состава. Отсутствие в области узконаправленных специалистов по экологическому туризму. В области существуют вузы, которые готовят специалистов по различным направлениям сферы туризма, но отсутствие узкого направления создает проблемы для развития экотуризма.

4. Опасения местных жителей. Некоторые местные жители опасаются, что развитие туризма в регионе может привести к росту цен. Кроме этого, туризм имеет свои последствия, например, неуважительное отношение к объектам показа или самим местным жителям.

5. Слаборазвитая инфраструктура экологического туризма. Отсутствие удобных подъездных путей к некоторым объектам показа, малое количество гостиниц соответствующего класса.

Из перечисленных сдерживающих факторов можно сформировать цели развития экологического туризма на территории Ростовской области. Одной из важных целей является продвижение потенциала области на национальном и международном уровнях. Формирование системы поддержки развития экотуризма на уровне региональной политики; обеспечение сферы экологического туризма профессионально подготовленными кадрами; разработка конкурентоспособного экотуристического продукта, создание политики популяризации экологического

туризма как способа улучшить здоровье потребителей. Рассмотрев перечисленные цели, можно сформировать задачи развития экотуризма. Совмещение экологических, экономических и социальных целей будет способствовать успеху экотуристической деятельности.

Задачи: экопросвещение потенциальных потребителей и местного населения, сохранение историко-культурного потенциала Ростовской области, совершенствование инфраструктуры туризма и материально-технической базы, привлечение частных средств инвестирования, формирование широкого рынка экотуристических услуг, совершенствование системы подготовки специалистов в сфере экологического туризма.

Основываясь на задачах развития экологического туризма в Ростовской области, можно сформулировать направления реализации:

1) правовое обеспечение деятельности, а именно формирование законодательной базы, создание реестра рекреационных ресурсов;

2) информационная поддержка, а именно продвижение продукта экологического туризма на рынке туристических услуг, рекламная деятельность, которая направлена на формирование и продвижение имиджа области.

Подводя итог, можно определить, что осуществление перечисленных мероприятий откроет возможности для увеличения потока российских и зарубежных туристов на территорию Ростовской области, что подразумевает приток денежных средств в экономику области, развитие смежных секторов экономики и рост количества рабочих мест. Предполагаемое развитие региона с учетом экологического турпродукта и брендового имиджа территории будет выступать хорошим стимулом для привлечения туристов.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Ростовской области от 17.10.2018 № 653. – URL: <https://www.donland.ru/documents/9750> (дата обращения: 03.03.2021).

2. *Мальгина, Н.В.* Экологический туризм [Текст]: учебник / Н.В. Мальгина. – М.: Прометей, 2019. – 162 с.

3. *Савченко, А.А.* Развитие туризма в Ростовской области / А.А. Савченко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 8(42). – С. 112–119.

4. *Кайдалова, А.В.* Перспективы развития экологического туризма территории Ростовской области / А.В. Кайдалова // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2018. – № 11(27).

5. Официальный портал туризма Ростовской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://visitdon.ru> (дата обращения: 03.03.2021).

**Развитие санаторно-курортного хозяйства
Республики Дагестан**

Магомедшерифова Д.М.

*Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры социально-экономической географии и туризма СКФУ

Соловьев И.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия*

**Development of the sanatorium-resort economy of the
Republic of Dagestan**

Magomedsherifova D.M.

The article examines the features of the sanatorium-resort economy of the Republic of Dagestan. Particular attention is paid to organizations that are part of the recreational population of the republic.

d.magomedsherifova@mail.ru

Развитие туристско-рекреационной деятельности в Республике Дагестан является приоритетной задачей. Дагестан обладает значительным природно-рекреационным потенциалом, при этом занимает довольно скромное место не только на мировом, но и на внутреннем российском туристском рынке. Вместе с тем Республика Дагестан по своим физико-географическим особенностям и наличию богатых рекреационных ресурсов является одним из перспективных регионов России для развития туризма и рекреации. Уникальность Дагестана как туристско-рекреационного региона состоит в сочетании «Горы – Море», что позволяет организовать разнообразные виды рекреационной деятельности. Благоприятное сочетание климатических и физико-географических условий, разнообразие рекреационных ресурсов, привлекательность побережья способствовали развитию здесь разных видов туристско-рекреационной деятельности.

Существует множество перспективных направлений развития туристско-рекреационной сферы на территории республики. Но одним из первых традиционных видов рекреации в Дагестане был лечебно-оздоровительный туризм. В республике есть возможности для развития санаторно-курортного лечения. На территории Республики Дагестан имеются разнообразные бальнеологические группы минеральных вод. В приморской части Дагестана распространены высокоминерализованные воды хлоридно-натриевого состава, а в центральном горном Дагестане – хлоридно-натриево-кальциевые. Наибольшее развитие в Дагестане получили бальнеологические и грязевые, а также климатические курорты.

Развитие рекреационной деятельности в Республике Дагестан началось в 1860 г., когда были открыты источники минеральных вод, которые и дали толчок для дальнейшего развития лечебно-оздоровительного туризма. Первыми были обнаружены и описаны Ахтынские, Кайтахские и Миатлинские минеральные источники.

Начиная с 20-х годов XX в. санатории и курорты стали доступными для всех слоев населения. Расширились возможности научного изучения минеральных источников. На курортное строительство и разведочные гидрогеологические работы выделялись большие средства [1].

К 1990-м гг. в Дагестане был накоплен мощный туристско-рекреационный потенциал и объем рекреационного обслуживания составлял более 350 тысяч человек в год. Санаторно-курортная и туристско-рекреационная сфера представлена следующими известными санаториями Дагестана: «Каякент», «Каспий», «Ахты», «Талги», «Гуниб», «Тарнаир», «Манас», «Лезет», «Радде» и т.д. Туристские путешествия по территории Дагестана можно сгруппировать по направлениям: «Южный Дагестан», «Горный Дагестан» и «Северный Дагестан».

За последние десятилетия по Республике Дагестан туризм получил значительное развитие. Сегодня Республика Дагестан располагает необходимыми условиями для того, чтобы стать мощным центром санаторно-курортного лечения. На территории республики имеются многочисленные санатории, базы отдыха, позволяющие совместить спокойный и гармоничный отдых на лоне живописной природы с эффективным лечением различных заболеваний взрослых и детей.

В Реестре лечебно-оздоровительных местностей и курортов регионального значения, включая санаторно-курортные организации, значатся 25 санаторно-курортных учреждений на 3178 койко-мест, в том числе в ведомственном подчинении Минздрава Республики Дагестан находятся 6 специализированных санаторных учреждений на 475 койко-мест [2].

По приведенным в таблице 1 данным, за последние 7 лет наметилась тенденция в увеличении спроса на санаторно-курортные услуги. Анализируя статистические данные за период с 2010 по 2017 г., можно отметить, что число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха увеличилось более чем в два раза, а вместе с тем и увеличилось число койко-мест. Помимо санаторно-курортных организаций возросло число баз отдыха, туристических баз и числа койко-мест в них. Это свидетельствует о развитии лечебно-оздоровительного туризма, который связан, прежде всего, с ростом спроса на санаторно-курортные услуги, что в дальнейшем привело к увеличению количества санаторно-курортных учреждений [3].

**Санаторно-курортные организации и организации отдыха
(на конец года)**

Показатель	2010	2015	2016	2017
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха	14	18	22	33
в них коек	1875	2246	2607	3870
Число санаториев и пансионатов с лечением	6	7	12	20
в них коек	1090	1171	1646	2590
Из числа санаториев и пансионатов с лечением – детские санатории	4	4	2	5
в них коек	290	310	150	335
Число санаториев-профилакториев	8	7	5	8
из них коек	785	585	310	479
Число баз отдыха	–	1	2	7
в них мест		60	265	688
Туристские базы		3	2	6
из них мест		430	335	592

Дагестан хорошо подходит для формирования компактного замкнутого цикла восстановления здоровья человека, начиная от сложных диагностических и лечебных мероприятий, которые должны проводиться в специализированных лечебных учреждениях, и заканчивая восстановлением физического и психического здоровья на различных уровнях реабилитации, проводимым в профильных санаторно-курортных учреждениях. В связи с этим, ситуация, сложившаяся в санаторно-курортном комплексе Республики Дагестан, требует решения проблем нормативно-регулятивного характера, укрепления материально-технической базы, финансово-экономического характера, внедрения новых методов лечения. В перечень неотложных проблем входят реконструкция и модернизация санаторно-курортных учреждений, улучшение качества предоставляемых лечебно-профилактических услуг, разработка и реализация комплексных программ совершенствования организации и управления на основе сочетания государственной поддержки и рыночных механизмов.

Список литературы

1. *Нагиева, М.К.* К вопросу о возникновении и развитии санаторно-курортной системы в Дагестане в конце XIX в. – 30-е годы XX в. [Текст] / М.К. Нагиева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 3(116). – С. 172–176.

2. Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан [Электронный ресурс]. – URL: <http://dagtourism.com> (дата обращения: 28.02.2021).

3. Об утверждении государственной программы Республики Дагестан «Развитие туристско-рекреационного комплекса и народных художественных промыслов в Республике Дагестан» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Республики Дагестан от 16 июля 2019 года № 163 // Кодекс. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561437256> (дата обращения: 28.02.2021).

Анализ инструментов государственно-частного партнерства в индустрии туризма на примере регионов России

Малышев К.Д.

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

Научный руководитель: к.и.н., доцент, директор ВШБ ЮФУ

Горайнов С.Г.

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

Analysis of instruments of public-private partnership in the tourism industry on the example of regions of Russia

Malyshev K.D.

The article analyzes the methods and tools of public-private partnership, enshrined in Russian legislation, and also considers examples of the functioning of various special economic zones.

kmalyshev@sfedu.ru

Индустрия туризма сегодня является одной из наиболее высокодоходных и быстрорастущих отраслей мировой экономики, что неоднократно подчеркивается актуальными исследованиями и докладами Всемирной туристской организации (UNWTO). Согласно исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economics за 2019 год, вклад туризма в мировой ВВП составил 8,9 трлн долл. США (10,3% от мирового ВВП), а инвестиции в основной капитал в сфере туризма – 948 млрд долл. США, но это сравнительно немного – 4,3% от общего объема инвестиций. Данные приведены за 2019 год [1]. Обобщенные данные о вкладе туризма в мировую экономику представлены на рис. 1.

Анализируя представленную статистическую информацию, складывается вывод, что необходимо увеличение объема инвестиций в туризм и работы над эффективностью этих инвестиций. Одним из наиболее интересных и стабильных методов инвестиций является реализация проектов государственно-частного партнерства (ГЧП).

Согласно Федеральному закону «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 № 224-ФЗ, используется следующее определение: государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в

целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [2]. Одним из перспективных направлений государственно-частного партнерства является использование инструментов кластерного развития территории. Как отмечает К.В. Хлебников в своей работе по оценке роли ГЧП в повышении эффективности особых экономических зон как института инновационного развития экономики, также важны совместные усилия региональных сегментов национальной инновационной системы, в частности, за счет создания институтов предпринимательского «посева» и венчурного финансирования малого и среднего предпринимательства [3]. Таким образом, одним из наиболее перспективных и значимых инструментов повышения эффективности ГЧП представляется создание и функционирование особых экономических зон (ОЭЗ)

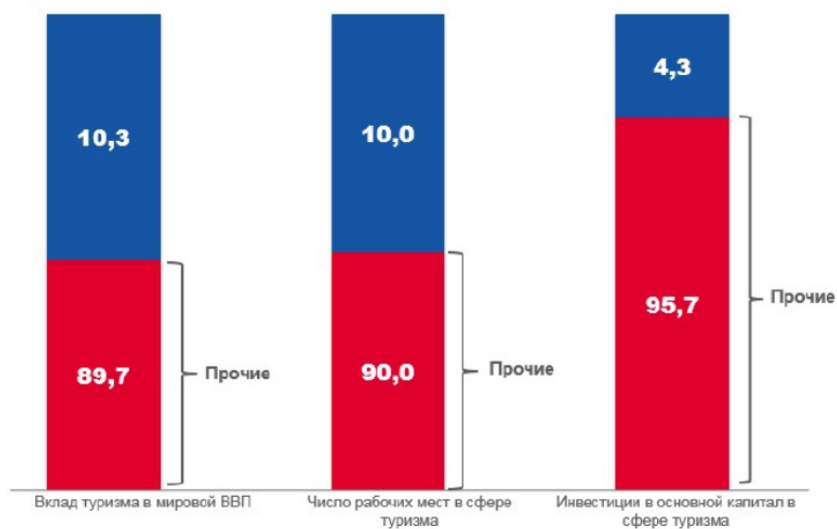


Рис. 1. Туризм в мировой экономике

На территории России создана и активно развивается система ОЭЗ, для функционирования которой была сформирована необходимая база, в том числе и юридическая. Согласно действующим правовым нормам, на территории России могут создаваться ОЭЗ только четырех типов: ОЭЗ промышленно-производственного типа, ОЭЗ технико-внедренческого типа, ОЭЗ туристско-рекреационного типа, портовые ОЭЗ. Обращаясь к направленности работы, необходимо сфокусироваться на исследовании примеров функционирования особых экономических зон турист-

ско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ). По данным официального сайта Министерства экономического развития Российской Федерации, в России функционирует 38 ОЭЗ в 31 регионе, из которых 10 – ОЭЗ ТРТ [4]. Рассмотрим ряд таких объектов.

Одной из значимых ОЭЗ ТРТ является «Байкальская гавань», созданная для трансформации определенной территории Республики Бурятия на побережье озера Байкал в центр международного туризма на востоке России, а главной целью является повышение конкурентоспособности туристского продукта с использованием уникального природного объекта. ОЭЗ включает в себя 5 участков: «Пески», «Турка». «Горячинск», «Бухта Безымянная», «Гора бычь». Для резидентов действуют льготы и преференции – сниженная ставка налога на прибыль – 15,5% сроком на 10 лет, отсутствие налога на имущества сроком на 10 лет, отсутствие транспортного налога на 5 лет, стоимость аренды земли равной 0,01% от кадастровой стоимости на срок до 15 лет.

Другим более обширным объектом, а точнее – группой объектов, является ряд ОЭЗ, управляемых специализированной организацией – АО «Курорты Северного Кавказа». В них входят следующие ОЭЗ: «Архыз», «Ведучи», «Эльбрус», «Матлас», «Армхи и Цори», «Мамисон» – как группа ОЭЗ, развивающихся кластером. Одной из ключевых задач АО «Курорты Северного Кавказа» является продвижение туристического кластера Северного Кавказа, что является необходимым фактором инвестиционной привлекательности проекта, которая во многом зависит от наличия устойчивого всесезонного туристического потока на курорты Северного Кавказа. Как управляющая ОЭЗ компания, АО «КСК» обеспечивает функционирование действующих и оборудование новых объектов инфраструктуры, привлекает резидентов и инвесторов в ОЭЗ, разрабатывает проекты планировки территории. Подобный подход способствует комплексному и ускоренному развитию территории, в этой связи, ключевые показатели функционирования АО «КСК» к 2025 году накопленным итогом должны составлять: 15,6 млрд руб. выручки резидентов, 40,5 млрд руб. частных инвестиций, 1,1 млрд руб. налогов резидентов и создание 4,6 тыс. рабочих мест [5].

Таким образом, взаимодействие государства и частного бизнеса имеет под собой правовую и практическую базу, а одним из наиболее понятных и действенных инструментов является функционирование особых экономических зон – площадок различной направленности, создаваемых государством, с особыми условиями для резидентов. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа созданы и функционируют в различных регионах России, однако их эффективность зависит от множества факторов, в том числе от востребованности туристского потенциала самого региона и работы управляющей ОЭЗ организации по продвижению и развитию территории.

Список литературы

1. Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council [Electronic resource]. – URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (date of application: 26.03.2021).

2. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ // Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660 (дата обращения: 27.03.2021).

3. *Хлебников, К.В.* Роль государственно-частного партнерства в повышении эффективности особых экономических зон как института инновационного развития экономики [Текст] / К.В. Хлебников // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 36. – С. 83–87.

4. Министерство экономического развития Российской Федерации. Особые экономические зоны [Электронный ресурс]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/instrumenty_razvitiya_territoriy/osoby_e_ekonomicheskie_zony (дата обращения: 28.03.2021).

5. Курорты Северного Кавказа [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ncrc.ru> (дата обращения: 28.03.2021).

Маркетинг туризма

Мурашова И.И.

*Московский государственный технический университет имени
Н.Э. Баумана (Мытищинский филиал), г. Мытищи, Россия*

Научный руководитель: доцент, старший преподаватель кафедры
профессионального обучения МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана

Тихвинский П.Н.

*Московский государственный технический университет имени
Н.Э. Баумана (Мытищинский филиал), г. Мытищи, Россия*

Marketing of tourism

Murashova I. I.

To this day, the topic of tourism is very popular in the market of goods and services, because travel has always been one of the most common types of recreation and occupation among consumers. By its significance, tourism is a composite product, in which each individual structure does not have control over the entire tourist product. The successful delivery of a broader tourism product depends on close partnerships, interdependencies, and interactions with all stakeholders to ensure the convenience of each individual tourism entity. It is here that tourism marketing manifests itself, which directs its actions to promote and sell a tourist product, in particular a trip and a full range of services sold to tourists.

irina.murashova999@mail.ru

По сей день отрасль туризма пользуется большой популярностью на рынке товаров и услуг, ведь путешествия всегда являлись одними из самых распространенных видов отдыха и родом занятий среди потребителей. По своему значению туризм представляет собой сложносоставной продукт, в котором каждая отдельная структура не имеет контроля над всем туристическим продуктом. Успешное предоставление более широкого туристического продукта зависит от тесных партнерских отношений, взаимозависимостей и взаимодействий со всеми заинтересованными сторонами, что позволяет обеспечить удобство работы каждой отдельной туристической структуры. Именно здесь и проявляется маркетинг туризма, который направляет свои действия на продвижение и реализацию туристического продукта, в частности поездки и полного комплекса услуг, продаваемых туристам.

Как уже говорилось выше, индустрия туризма отличается от любой другой отрасли тем, что продукт, который предлагается потребителю, – это не вещь, а набор товаров и услуг. Высокий уровень конкуренции требует творческого и уникального подхода к туристической деятельности. Чтобы быть успешным в этой области, нужно постоянно совершенствовать продвижение и маркетинг, создавать интерес в больших масштабах

эффективными способами. В практике маркетинга было выделено три основных подхода к туристской деятельности. Первым является утверждение, что лидерство может быть достигнуто путем постоянного контроля затрат, снижения издержек и повышения эффективности услуг, тем самым получая преимущество над конкурентами. Далее следует метод «уникальности продукта», который подразумевает отличительные превосходные характеристики продукта, значительно отличающиеся от характеристик конкурента. Завершающим этапом является «сенсорный метод», представляющий собой непосредственное общение с менеджером туристической компании, продвижение которой основано на знаниях, опыте и разговорных навыках квалифицированных кадров в сфере туризма. Для достижения наибольшего успеха этого метода необходимо совершенствование менеджера за счет участия в информационных турах, выставках, семинарах и других образовательных туристских мероприятиях.

Несмотря на общие характеристики маркетинга, туристический маркетинг все же имеет свою специфику, которая проявляется в особенностях туристского продукта. Туристский продукт – это совокупность материальных и нематериальных потребительских ценностей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в ходе его путешествия. Туристский продукт состоит из трех частей: тур (туристическая поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионные услуги (проживание, питание, транспорт, экскурсионные программы и другие услуги по маршруту, связанные с целью поездки) и товары – предметы потребления. Кроме того, производители и потребители туристических услуг имеют свои специфические особенности. Спрос на туристические услуги очень эластичен, зависит от конъюнктуры рынка, доходов, уровня образования, рекламы и цены. Оценка качества туристических услуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретаемых услуг. Туристический маркетинг адресован не только «конечным потребителям» – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам регулирования туризма.

Всемирная туристическая организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, целью чего является убеждение потребителя в том, что предполагаемый товар или услуга соответствует его желаниям; развитие, введение нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта; контроль, анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Неудивительно, что главным маркетологом в туризме является телевидение и всемирная сеть Интернет. Практически все туристические фирмы используют всемирную сеть в качестве маркетингового средства, создают свои сайты и развивают деятельность, продвигая туристские услуги. С функционированием в России спутниковых телеканалов не только увеличился поток русских туристов за границу, но и зафиксировано успешное развитие направлений внутреннего туризма, в т. ч. и притока иностранцев на российские курорты. Сферы использования Интернета в туризме многогранны и разнообразны. Интернет-ресурсы о туризме, как и соответствующие телепередачи, обладают свойством наглядности, а по степени информативности превосходят возможности телевидения, предлагая разнообразнейшую информацию о туристских объектах и услугах. Туристические компании активно используют для привлечения клиентов рекламу в социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг – это стратегическая философия фирмы, устанавливающая, какие товары и услуги и для какой группы потребителей должны быть произведены. Маркетинг определяет цели и оценивает их достижение, координируя таким образом деятельность предприятия. Маркетинг устанавливает дисциплину внутри организации через постановку целей и проведение контроля по обеспечению ее эффективного функционирования. Важнейшей задачей управления маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на одном или нескольких целевых рынках предприятия.

Список литературы

1. *Дурович, А.П.* Маркетинг в туризме [Текст] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
2. *Кнышова, Е.Н.* Маркетинг туризма [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: Форум, 2015. – 240 с.
3. *Кнышова, Е.Н.* Маркетинг туризма [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД Форум, НИЦ Инфра-М, 2013. – 355 с.
4. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити, 2015. – 1071 с.
5. *Сарафанова, Е.В.* Маркетинг в туризме [Текст]: учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2012. – С. 156–162.

Современные методы государственного регулирования рынка гостиничных услуг

Низельски-Медрано А.П.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент, заведующий кафедрой
технологии управления и индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Якименко М.В.

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

Modern methods of state regulation of the hotel services market

Nizelski-Medrano A.P.

This article examines the current changes in the hotel legislation and provides an estimated forecast towards effectiveness of the introduced measures of legal regulation of the hospitality industry.

nize@sfnedu.ru

Обзор современных методов государственного регулирования рынка гостиничных услуг в России не может быть полноценным без изучения основных глобальных трендов в индустрии гостеприимства, являющихся источником новых вызовов, а также основных тенденций в российской правотворческой практике.

Одним из таких трендов является цифровизация, активно поддерживаемая государством в рамках программно-целевого управления. Для настоящей работы интересны туристские формальности, частично переходящие на новые модели. Так, например, можно оценить влияние введение электронных виз для посещения Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Калининградской области и Дальневосточного федерального округа с деловыми, туристическими и гуманитарными целями [1]. Согласно прогнозам комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга электронная виза как метод регулирования должна увеличить турпоток в регион ориентировочно на 40–50% в 2021 году в сравнении с 2019 годом, что количественно означает 6 млн и 2 млн иностранных гостей соответственно. Опрос РБК среди отельеров показал рост спроса на гостиничные услуги региона возрос в связи с введением виз в октябре 2019 года. В частности, опубликована цитата управляющего отелем «Гельвеция», спрос на услуги которого возрос на 17% [2].

Другая сторона цифровизации привнесла в повестку регулирования вопрос о защите персональных данных. Пользование коллективными средствами размещения предполагает заключение договоров между потребителями услуг и компаниями, их предоставляющими, что невозможно без оборота персональных данных. С этой точки зрения гостиничная сфера является одной из наиболее уязвимых, поскольку в каждом

отеле, во-первых, обрабатывается определенный объем информации о текущих постояльцах, а во-вторых, импортирует и экспортирует данные во внешние информационные системы: глобальные системы бронирования, онлайн-турагентства и другие. Использование персональных данных третьими лицами при этом возможно только с согласия обладателя, а в случае несанкционированного доступа к ним следует либо удаление данных, либо принятие обязательств по их защите. За нарушение норм российского законодательства о персональных данных могут возлагаться все виды юридической ответственности, включая уголовную [3]. За нарушение норм GDPR в случае обработки данных гостя, являющегося резидентом ЕС возлагается штраф вплоть до 20 млн евро [4]. Установление государством единых требований к операторам накладывает специфику на стандарты управления гостиничным бизнесом, ведения информационных систем и взаимодействия с потребителями и участниками рынка.

Повышению надежности процессов взаимодействия на рынке гостиничных услуг способствуют меры, вводимые в области защиты прав потребителей. Так, например, введение в законодательство в 2019 году понятия «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)» решило проблему отсутствия регулирования правоотношений между производителем, агрегатором и потребителем гостиничной услуги, что позволило повысить привлекательность систем онлайн-бронирования. Кроме того, своими действиями государство дало стимул к формированию новой ниши – интернет-платформ, агрегирующих информацию об услугах средств размещения и предоставляющих ее посетителям с целью сравнительного анализа и выбора оптимального варианта [5].

Однако современные методы государственного регулирования не всегда однозначно положительно влияют на рынок. Вступление в силу закона, согласно которому запрещается размещение отелей в жилых домах, как мера подразумевало устранить неудобства жильцов многоквартирных зданий и гостей подобных средств размещения. Еще до введения нормы был отмечен спад спроса на услуги на 50% [6]. В совокупности с – обязательной классификацией средств размещения, которая в 2021 году стала обязательной для всех гостиниц, практика показывает более глубокие экономические изменения.

С 1 января 2021 года вступило в силу обновленное положение о классификации гостиниц. Актуализированная версия положения передала полномочия по участию в классификации от Минэкономразвития России и созданных при нем совета и комиссии к Ростуризму, совету по классификации при Ростуризме и комиссии по апелляциям при агентстве. Перечень документов, необходимых для получения свидетельства, сократится, в то время как порядок рассмотрения апелляций станет подробнее. Обновление требований к классификации включает в список

средств подлежащие аттестации дома с кухонным оборудованием, находящиеся в горной местности, в лесу, на берегу водоема и другие. [7]. По прогнозам законодателя новые нормы способны создать конкурентные преимущества ответственным отельерам, отсеяв конкурентов, неспособных поддерживать объявленный уровень сервиса. Сегментация должна стать более простой и удобной, исходя из категории отеля. Более того, каждый потенциальный гость сможет выбирать услугу на основании более достоверной информации [8].

На примере гостиничного рынка Санкт-Петербурга можно оценить реальный эффект после введения двух вышеописанных законодательных обновлений. По данным компании «Umbrella Hospitality», из общего количества коллективных средств размещения классификацию прошли только 46,5% к 2020 году [9]. Небольшие объекты размещения в новых условиях встали перед выбором одного из трех вариантов: закрытие бизнеса, перевод помещений в статус нежилого или смена вида деятельности (например, аренда жилых помещений по договору найма). Согласно данным Ассоциации малых гостиниц Санкт-Петербурга, около 73% малых объектов располагались именно в жилых домах, что привело к закрытию большинства из них [2]. При этом, по данным сервиса «2ГИС», более 55% из них располагаются на вторых этажах и выше, что делает невозможным перевод данных помещений в нежилой фонд [10]. Вероятно, что похожая динамика распространится и на другие региональные рынки гостиничных услуг, с учетом местной специфики.

Утверждение Правительством новых правил предоставления гостиничных услуг только усиливает действие вышеописанных механизмов. По нормам правил предоставление услуг гостиницей недопустимо без присвоения категории и подтверждающего свидетельства. Правила же проживания и пользования услугами будут устанавливаться коллективными средствами размещения самостоятельно в рамках законодательства РФ. Детализированы требования к информационной открытости: гостиницы будут обязаны доводить до сведения потребителей государственный регистрационный номер, ИНН и другие данные. В качестве права исполнителя услуг определено размещение информации об услугах на его сайте. Еще одно важное нововведение – отмена права гостиницы отказа от исполнения обязательств по договору в случае, когда потребителем нарушаются условия договора, а также обязанность потребителя возместить ущерб. Срок действия новых правил оказания гостиничных услуг с 1 января 2021 года до 31 декабря 2026 года [11].

Актуализация нормативно-правовой базы произведена и в отношении некоторых государственных стандартов. Так, отменены восемь ГОСТов, касающихся предоставления гостиничных услуг. Отмену стандартов объясняют рядом причин, среди которых: запрет на размеще-

ние гостиниц в жилых домах, чрезмерно подробный перечень основных понятий, общее устаревание норм и их противоречие нормам закона №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и положению о классификации гостиниц [12].

Список литературы

1. О внесении изменений в Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон № 305-ФЗ от 31.07.2020 // Справочно-правовая система Гарант. – URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 15.11.2020).

2. Гостиничный передел [Электронный ресурс] // Информационное агентство РБК. – URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/5de512b97a8aa9fac0f220f5> (дата обращения: 17.11.2020).

3. О персональных данных [Электронный ресурс]: федеральный закон № 152-ФЗ от 27.07.2006 // Справочно-правовая система Гарант. – URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 17.11.2020).

4. REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> (date of application: 17.11.2020).

5. *Свит, Ю.П.* Некоторые проблемы правового регулирования отношений онлайн-бронирования в сфере гостиничных услуг [Текст] / Ю.П. Свит // Проблемы современного законодательства России и зарубежных стран. – 2019. – С. 202–206.

6. В сентябре спрос на покупку хостелов рухнул на 50% [Электронный ресурс] // Avito Недвижимость. – URL: <https://www.rbc.ru/business/27/09/2019/5d8cf1739a79477d3ed381ad> (дата обращения: 20.11.2020).

7. Об утверждении Положения о классификации гостиниц [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ № 1860 от 18.11.2020 // Справочно-правовая система Гарант. – URL: <http://www.garant.ru/> (дата обращения: 20.11.2020).

8. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии № 16-ФЗ от 05.02.2018 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Гарант. – URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 20.11.2020).

9. Распределение объектов размещения по категориям [Электронный ресурс] // Umbrella Hospitality. – URL: <https://umhos.ru> (дата обращения: 20.11.2020).

10. Аналитический бюллетень [Электронный ресурс] // 2ГИС. – URL: <http://analytics.2gis.com> (дата обращения: 20.11.2020).

11. Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ № 1853 от 18.11.2020 // Справочно-правовая система Гарант. – URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 25.11.2020).

12. Об отмене Росстандартом 8 ГОСТов для гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] // ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ». – URL: <http://www.gostinfo.ru> (дата обращения: 25.11.2020).

Туристско-рекреационные кластеры: проблемы и перспективы развития в российской и международной практике

Острова Я.С.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Tourist and recreation clusters: problems and prospects for development in russian and international practice

Ostrova Y.S.

Tourist clusters are being formed today to support the economy as a whole, and develop tourism in each region. The tourist cluster contributes to the unification of all tourist resources into a single whole, which helps to develop tourism in the right direction for the whole country.

Novikovayana1993@bk.ru

Сегодня экономическая ситуация во всем мире оставляет желать лучшего. Пандемия внесла свои коррективы, как в мировую экономику в целом, так и в отдельные отрасли. Туризм не остался в стороне. О необходимости сохранения и развития туристских кластеров говорится практически во всех стратегических документах развития туристской отрасли, которые активно разрабатываются.

Понятие «кластер» было введено в обиход М. Портером, согласно которому «кластер» – это географически сконцентрированная группа взаимосвязанных компаний, агентств, организаций, фирм и торговых ассоциаций, работающих вместе для достижения общего эффективного экономического результата. Понятие «кластер» перекликается с понятием «туристско-рекреационный и туристский комплекс», поскольку это ряд отраслей и связанных компаний, которые движимы общей целью круглогодичного использования курортов, туристских направлений. К созданию конкурентоспособных санаторно-курортных и оздоровительных комплексов относятся сопутствующие и туристские услуги, эффективное использование имеющихся природно-климатических, медицинских, социально-культурных и производственно-экономических ресурсов региона [1].

В настоящее время многие регионы РФ ведут активную политику по формированию инновационных кластеров и кластеров со специализацией, не являющейся ведущей отраслью производства. Часть регионов только разрабатывает проектную документацию (оценка ресурсного потенциала, определение границ и состава участников кластера, разработка стратегий и концепций развития кластера и пр.), многие регионы уже активно реализуют данное направление в течение 3–5 лет [2].

Региональные кластеры направлены на создание положительного эффекта не только для самого кластерного объединения и его участников,

но и для регионов базирования за счет увеличения занятости населения, роста заработной платы и, как следствие, повышения благосостояния населения, подъем экономики, стимулирования предпринимательской активности, ускорения регионального научно-технического прогресса, совершенствования и развития региональной инновационной системы. Туристские кластеры также помогают улучшить имидж страны. Современный образ России со стороны туристской отрасли состоит из фрагментов российско-советского образа, складывающегося на протяжении многих десятилетий.

Препятствием для развития туризма являются всем известные устоявшиеся стереотипы, с которыми сталкиваются многие страны, и Россия не исключение. Такие стереотипы, как «водка, гуляющие по улицам медведи с балалайкой в лапах», неразрывно связаны с Россией, как и стереотип о небезопасной стране, недостаточная информативность потенциальной зарубежной аудитории о туристских возможностях страны, слабая реклама русских достопримечательностей и туристских продуктов и т.д. Отсутствие современной маркетинговой стратегии негативно сказывается на имидже русского туриста и страны в целом [3].

Также развитие туристских кластеров может способствовать налаживанию связей между странами, усилению конкурентных преимуществ, развитие туризма в регионах также поддерживает развитие малого и среднего бизнеса, способствует восстановлению и реставрации памятников истории и культуры, благоустройству рекреационных зон, парков, пешеходных улиц и сохранению рекреационных территорий и уникальных природных объектов.

Южный федеральный округ (ЮФО) занимает ключевое экономико-географическое положение и является стратегически важным субъектом РФ, в том числе и для туризма. Через южные морские порты осуществляется около 70% внешнеторгового оборота страны. Агропромышленный комплекс Юга России обеспечивает пятую часть валового сельскохозяйственного производства страны. Туристскими центрами области остаются города Ростов-на-Дону, Новочеркасск, Азов, Таганрог, Аксайский, Азовский, Усть-Донецкий, Белокалитвинский, Цимлянский и Шолоховский районы области.

В Ростовской области г. Таганрог – один из признанных культурных центров Юга России. Это небольшой провинциальный город с прекрасными природно-климатическими условиями, богатой историей, многочисленными памятниками культурного наследия.

Историческое прошлое и реальное будущее Таганрога дает перспективную возможность для развития туристического бизнеса: музейного, архитектурного, экскурсионного, гостиничного, круизного и т.д. Туристический потенциал города, являющегося одним из признанных культурных центров Юга России, пользуется известностью и за рубежом.

В городе функционируют «Домик Чехова», «Лавка Чеховых», драматический театр им. Чехова, Дворец Алфераки и многие другие достопримечательности юга, которые можно перечислять бесконечно.

И таких уникальных, интересных для туристов мест в Южном федеральном округе достаточное количество, есть что развивать, есть что рекламировать, есть куда приглашать иностранных, и не только, гостей.

Список литературы

1. *Пелевина, Н.А.* Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона [Текст] / Н.А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №86. – С. 340–344.

2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс]: Приказ Федерального агентства по туризму от 6 мая 2008 года N 51. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902107585>

3. *Яковлева-Чернышева, А.Ю.* Теоретико-методологические подходы к формированию рекреационного кластера [Текст] / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Российское предпринимательство. – 2011. – Том 12. – № 1. – С. 130–134.

**Разработка прототипа цифровой платформы
для развития доступного туризма в регионе
(на примере Ростовской области)**

Перепечаева Е.А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Жертовская Е.В.

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

**Development of a prototype of a digital platform for the
development of affordable tourism in the region
(on the example of the Rostov Region)**

Perepechaeva E.A.

The article considers the development of affordable tourism, by means of creating a digital platform solution. The article reveals the impact of the digital platform as a tool of multi-sided communication that can increase the tourist flow to the region and contribute to the growth of domestic and inbound tourist flow to the Rostov Region.

elena.perepe4aeva@yandex.ru

Доступный туризм (инклюзивный туризм) инклюзивный туризм (фр. *inclusif* – включающий в себя, лат. *include* – заключаю, включаю) – процесс развития туризма, который подразумевает доступность туризма для всех, в плане приспособления инфраструктуры, туристических центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе инвалидов, пожилых, их опекунов и членов семей, людей с временными ограниченными возможностями, семей с маленькими детьми.

Инклюзивный туризм является наименее развитым направлением на территории России в настоящее время. Данная ситуация отражается в отсутствии централизованной и систематизированной информации о турпродуктах и услугах для лиц с ограниченными возможностями здоровья, которые желают путешествовать. Согласно статистическим данным, количество таких потенциальных туристов составляет 70% от 13 миллионов человек с ограниченными возможностями здоровья, проживающих на территории России [1]. Туристы с ограничением по здоровью и инвалидностью особенно нуждаются в актуальной информации по доступу к туристским объектам, доступном трансфере, объектах размещения, аренде оборудования. Цифровая платформа инклюзивного туризма – информационная экосистема, обеспечивающая базовыми платформенными сервисами и прикладными цифровыми сервисами в области поддержки и развития инклюзивного туризма (в том числе «Доступная

среда»), которая также способна обеспечить возможность интеграции с тематическими информационными ресурсами и базами данных, служащая единой точкой информационного взаимодействия участников проекта, промышленных партнеров и всех заинтересованных лиц. Что позволяет всем категориям туристов, и в первую очередь людям с особыми потребностями, быть причастными к туристической инфраструктуре с использованием доступной окружающей среды, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности туристского региона [2].

Создание централизованного цифрового платформенного решения позволит сделать инклюзивный туризм привычным, благотворно повлияет на увеличение внутреннего и въездного турпотока в Ростовскую область, обеспечив туристскими услугами 10 000 человек с ограниченными возможностями здоровья в первый год реализации проекта.

Список литературы

1. *Перепечаева, Е.А.* Анализ практики разработки туристских маркетинговых стратегий и их применения: зарубежный и отечественный опыт [Электронный ресурс] / Е.А. Перепечаева // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <https://scienceforum.ru/2020/article> (дата обращения: 01.04.2020).

2. *Перепечаева, Е.А.* Цифровая платформа инклюзивного туризма как инструмент развития доступной среды региона [Электронный ресурс] / Е.А. Перепечаева // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025517> (дата обращения: 07.04.2021).

Отраслевые особенности развития рынка труда гостиничной индустрии

Саркисян К.А.

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

Industry features of the development of the labor market of the hotel industry

Sarkisyan K.A.

The article identifies the main trends and problems of the modern market of the hotel industry and suggests successful ways of cooperation between representatives of the hotel business and higher institutions.

sarkisyanchristina24@gmail.com

Индустрия гостеприимства на сегодняшний день – это стремительно развивающийся сектор мировой экономики. Индустрия гостеприимства включает в себя различные группы организаций, тем самым создавая сложный комплекс отношений между субъектами разной направленности, в котором гостиничный бизнес занимает главную роль. Гостиничный бизнес является частью туристического бизнеса и обладает высоким потенциалом для развития и продвижения российского рынка. В основном гостиничный бизнес сосредоточен в столице и больших городах. Что касается регионов России, то они довольно сильно отстают от лидеров гостиничной и туристской индустрии [1].

В таблице 1 представлены основные данные средств размещения и численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения.

Таблица 1

Основные показатели деятельности гостиничного бизнеса в России за 2012–2019 гг. [2; 3]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число коллективных средств размещения	14 019	14 583	15 590	20 135	20 534	25 292	28 074	28 302
Численность гостиниц и аналогичных средств размещения	6706	6998	7898	8391	15 368	18 753	21 302	21 312
Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. человек	41 065,1	42 635,2	44 218,9	49 284,2	54 430,9	61 563,2	71 538,1	76 041,7

Из таблицы 1 видно, что на протяжении длительного периода стабильно сохраняется динамическое развитие индустрии гостеприимства.

На сегодняшний день сформированы определенные тенденции рынка труда, которые оказывают непосредственное влияние на систему высшего профессионального образования. Динамическое развитие гостиничного бизнеса влияет на возрастающую потребность в специалистах туристской и гостиничной направленности.

На данный момент в России прослеживается острая необходимость в высокопрофессионально подготовленном персонале гостиничного бизнеса [4]. Эффективная деятельность персонала во многом зависит от того, насколько образован сотрудник, а также от его теоретической и практической подготовки в высшем образовательном учреждении. Около трехсот высших учебных заведений России на сегодняшний день занимаются подготовкой специалистов индустрии туризма и гостеприимства [4].

Одной из основных задач системы высшего образования в России будет повышение качества действующих образовательных учреждений, для предоставления возможности усовершенствования знаний и навыков работников индустрии туризма и гостеприимства, а также для формирования специализированных курсов, направленных на улучшения квалификации [4].

На рисунке 1 отражен список наиболее популярных специалистов гостиничной индустрии.



Рис. 1. Топ-10 востребованных специалистов сферы гостеприимства [5]

Рисунок 1 показывает, что наиболее популярными специалистами являются администратор / старший администратор (18,6%), а также горничная (15,5%), наименее востребованными являются управляющий / заместитель управляющего (2,3%).

Еще одной важнейшей задачей для высших учебных заведений будет формирование специализированных программ переподготовки специалистов, занятых в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Данный способ усовершенствования знаний и навыков сотрудников должен проходить непосредственно в самой гостинице, для того чтобы сотрудники не отрывались от своей основной работы. Результативность и успешность непрерывной системы обучения демонстрируют западные страны, лидирующие по качеству предоставления услуг в сфере туризма и гостеприимства.

Несмотря на существующую потребность в персонале, очень многие выпускники периодически сталкиваются с определенными трудностями при трудоустройстве, это связано с тем, что большинство гостиниц предпочитает брать на работу специалистов, которые уже имеют аналогичный опыт работы, т.е. гостиницы предпочитают не тратить время на обучение сотрудников. Это прежде всего связано со слабым взаимодействием между профильным вузом и представителями гостиничного бизнеса. В основном все взаимодействие основывается только на прохождении студентом практики в гостинице, в результате и возникают трудности, связанные с недостаточной практической подготовкой выпускников. Также в настоящее время не существует общих требований к реализации трудовой деятельности. Такие требования могли бы помочь в формировании образовательных программ для будущих работников [4].

В качестве одного из способов подготовки профессионального специалиста являются стажировки студентов в гостиницах западных стран. Принимая во внимание потребность в такой подготовке, высшие образовательные учреждения стараются устанавливать прочные отношения для совместной деятельности и организуют стажировки в гостиницы западных стран.

Таким образом, именно человеческие ресурсы являются главным элементом гостиничной индустрии и являются основополагающими на рынке труда.

Список литературы

1. Родионова, Н.С. Анализ состояния рынка труда в сфере индустрии гостеприимства на примере города Воронеж [Текст] / Н.С. Родионова, И.П. Щетилина, М.В. Мануковская // *Сервис plus*. – 2014. – Т. 8. – № 4. – С. 53–59.

2. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 29.03.2021).

3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 29.03.2021).

4. *Духовная, Л.Л.* К вопросу о взаимодействии гостиничного комплекса и профильных образовательных учреждений [Текст] / Л.Л. Духовная // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2013. – № 3. – С. 3–7.

5. *Ключевская, И.С.* Особенности набора молодых специалистов в гостиничные предприятия [Текст] / И.С. Ключевская // Вузовское образование как новая реальность: сборник материалов Международной научно-практической интернет-конференции. – 2020. – С. 63–70.

Application of artificial neural networks for forecasting sustainable development of tourism

Almukhamedova O.A.

Southern Federal University, Rostov-on-don, Russia

Currently, they are a very promising technology that provides new opportunities for studying a complex of multidimensional phenomena, in particular, the possibility of nonlinear modeling of processes, working with noisy data and adaptability to real processes.

oalmukhamedova@gmail.com

To date, the theory of sustainability, modeling of sustainable development, in the selection of quantitative parameters for assessing sustainability is given close attention in the works of many researchers [2; 3; 4; 6].

It is very obvious that a successful analysis and forecast of sustainability is based on establishing the main indicators that determine this sustainability, identifying correlations between them and evaluating the factors that affect them [5]. Then you can continue modeling as such, establishing the form of correlation and expressing this correlation as a mathematical pattern.

Today fuzzy neural networks are used to solve applied problems in various fields. It can be medicine, biology, geology, economics and tourism. Very often this is due to the special characteristics of neural networks, which have the following capabilities

- modeling, identification and signal processing;
- classification and recognition of patterns;
- prediction of the future state of the system;
- defining, evaluating and establishing relationships.

By the nature of learning, neural networks are divided into networks using supervised learning and networks using unsupervised learning. The most plausible learning model is the unsupervised learning model.

Data mining applications based on self-organizing Kohonen map (SOM) methods for problem solving have proven successful in many disciplines, one of which is environmental informatics.

The self-organizing Kohonen map is an unsupervised neural network that performs the task of visualization and clustering. This idea of using the network was proposed by the Finnish scientist Kohonen in 1984. A self-organizing map is a method of projecting a multidimensional space into a lower dimensional space, usually two dimensional. Including Self-organizing maps are used for the purpose of modeling, forecasting, identifying sets of independent features, searching for patterns in large data sets, developing computer games, quantizing colors to their limited number of indices in the color palette.

The application of self-organizing maps to ecosystem modeling using ecological, social and economic conditions illustrated in [6] has shown how SOM methods based on an uncontrolled network can be used to support sustainable development of different environments. This allows us to conclude about the possibility of using self-organizing Kohonen maps to predict sustainable tourism development.

In addition, the methodology of self-organizing maps within the framework of connectionist [1] paradigms of artificial neural networks can be applied to analyze disparate data on two different scales: regional (use of river water quality monitoring data to assess the response of an ecosystem to human influence) and global (for data modeling). ecological and economic systems and trade-off analysis) within an integrated framework to inform sustainable environmental management.

References

1. *Didenko, N.I.* Innovative and technological potential of the region and its impact on the social sector development [Text] / N.I. Didenko, D.F. Skripnuk, K.N. Kikkas, S.V. Kulik // International Conference on Information Networking: ICOIN. – Chiang Mai, Thailand, 2018. – P. 611–615.
2. *Didenko, N.* Analysis of rural areas development of the region using the ADL-model [Text] / N. Didenko, D. Skripnuk, O. Mirolyubova and M. Radion // Research for Rural Development. – 2017. – P. 142–147.
3. *Drucker, P.F.* Innovation and Entrepreneurship [Text] / P.F. Drucker. – Moscow, SPb: Williams, RF, 2007. – P. 423.
4. *Kikkas, K.N.* Modelling the Effect of Human Activity on Fresh Water Extraction from the Earth's Reserves [Text] / K.N. Kikkas, S.V. Kulik // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – Saint Petersburg, Russian Federation, 2018. – 180 (1) 012017.
5. *Schumpeter, J.A.* The Theory of Economic Development [Text] / J.A. Schumpeter. – Moscow: Directmedia Publishing, RF, 2008. – P. 401.
6. *Shanmuganathan, S.* Applications of an unsupervised neural network to support sustainable development by modelling environmental, social and economic conditions [Electronic resource]. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/45d8/21b0a3635405c4a6d77d1442c7b35a721a59.pdf> (date of application: 17.02.2021).

Effective organization of tourism activities and its possibilities for development in regional development

Sabina J.A.

Azerbaijan University of Tourism and Management, Baku, Azerbaijan

Economic globalization and growing independence between countries are factors influenced positively to the development of the tourism industry. The tourism industry developing continuously because of these factors is able to stimulate changes in production and consumption diversity, creation of new species. As a result, this can lead to increased competition, development of new trends, new marketing methods and quality standards to keep up with the market as a whole.

Sebina.Yusifova52@gmail.com

Nowadays, tourism and regional development are directly related in many parts of the world. Tourism, through its active policy, also increases and promotes the integration of less developed regions into the general economy of the country, and these regions have the opportunity to use all the possibilities of the country in their future development.

Acting as an effective catalyst for socio-economic development, the tourism industry has a stimulating effect on almost all sectors of the economy. World experience shows that tourism can solve many socio-economic problems [1]. Issues such as eliminating unequal development between different regions of the country, bringing up the regional economy through investment, improving infrastructure, solving employment problems, supporting local entrepreneurship and industry, improving the environmental situation in the region through additional financing of environmental programs can find a solution.

At the macroeconomic level, the economic efficiency of tourism is understood as the organization of tourism in the country, the provision of tourist services to the population and the benefits from the activities of travel companies [4]. The main feature of tourism is that it is closely related to other sectors of the economy. If we look at the theory of organizing world tourism activities, we will see that the cluster method was chosen as the most effective one. A tourism cluster is a group of activities with a high level of infrastructure and services for tourists located in a limited geographic area. This group consist of networking companies with specially established social and political relation and science-based management which engages in the production of tourism services. As a result of their activities, they provide a competitive and strategic advantage in this area. In other words, representatives of various spheres that can be used in the field of tourism should unite and work together for their own benefit, then for the benefit of the region and, finally, for the benefit of the whole country. The tourism cluster consists of a group of companies and institutions that produce tour-

ism products and tourism services. These companies and institutions are united vertically and horizontally. Vertical ties include associations of company that produce tourism product, while horizontal ties include industry, regulatory support, and information exchange. The main feature of clusters is that these associations are voluntary. Representatives of various fields of activity unite in public associations to meet the needs of tourists in a particular area. The creation and development of cluster structures is impossible without innovation. This, in turn, requires a scientific approach, the involvement of scientific and educational institutions in these associations. For this purposes, governmental bodies are actively involved in the creation of clusters if they are aimed at developing and increasing the competitiveness of any region. One of the founders of the theory of clusters in economics, the American economist Michael Porter, wrote in his *Theory of National Competitiveness* that a cluster is a joint activity of specialized suppliers, service providers, representatives of same industries, indirectly related sectors, companies in related sectors in a region, despite the competition.

The first step in creating clusters is creating a positive attitude of local residents towards tourists and creation of a cluster (table 1). A positive attitude of the population is a guarantee of hospitality. This, in turn, plays a key role in creating a positive image of the area. The area's positive image attracts tourism projects and investments. Undoubtedly, the presence of specially developed rules for the creation of economic entities, preferential legal conditions established by law in a particular area are important factors in attracting private companies to organize activities in this region. Removing economic barriers to doing business creates a moderately competitive environment and positively affects the quality and quantity of tourism services. Thus, the regional development of tourism can give impetus to the development of the country's economy as a whole by creating new dynamics in special conditions. He also supports a plan for more efficient use of land, which is one of the measures planned to prevent rapid urbanization in developed countries. The plan is to attract people to new, developed tourism areas to prevent population growth in big cities. There are advantages that the cluster can bring to the region [3].

Disneyland cluster which has 7 hotels, a number of entertainment centers with 56,000 jobs on 2,000 hectares, and the Courchevel ski resort with 102 ski slopes 65 cable cars in a total area of 150 hectares located in France are examples to the largest and most famous tourism clusters in the world. Aksaray can be called an example of a cultural tourism cluster in Turkey. Altai region is example of one of the most promising region in Russian. In 2014, 1,658 million rubles were invested on the development of tourism sector in this region. Over 73% of amount was private investment. As a result, incoming tourist flow is constantly growing. In 2014, 1.63 million tourists traveled to this region. It is estimated to reach 3.2 million tourists in 2025 [7].

Current advantages of clusters in different directions

Municipal authorities	Entrepreneurs	Social sphere
<ul style="list-style-type: none"> – More efficient control of social and economic processes that happened in this area – Increase in opportunities of investment inflow to the region – Formation and expansion of the tax base(due to tax payers stay in the region and thus the number of them increase) – Increase sustainability to general competition in the region 	<ul style="list-style-type: none"> – Decrease in additional costs as result of distance elimination among suppliers – Emergence and development of competition between suppliers – Increase in number of specialized employees – Increase in opportunities to enter international markets – Development of economic activity using from the synergistic effect of tourism 	<ul style="list-style-type: none"> – Increase of employment in the region – Increase in wages – Increase in amount allocated to budget of the country and non-budgeted funds – Development of innovative infrastructure

Tourism cluster includes industries producing tourism, hotel equipments and facilities, marketing tourism products and souvenirs, tourism clubs, public tourism organizations science, education and research institutions controlling over tourism activities in addition to businesses of accommodation, food, transport, tours, recreation. All of these businesses are grouped under the name tourism businesses. Tourist enterprises, in turn, form the tourist infrastructure.

However, as the tourism industry expands, exploitation of natural resources and the threat of environmental pollution is inevitable. In addition to economic criteria, there are a number of environmental issues that need to be taken into account when organizing tourism activities in a region within a cluster. Therefore, the complete elimination of the harmful effects of tourism on the environment is one of the important issues facing the modern tourism sector. Development of ecotourism is the way to eliminate negative externalities in world practices.

A number of legislative issues should be resolved to create clusters. First of all, this is the creation of special economic zones (SEZ). Here, a special economic zone is defined as a limited part of the territory in the Republic of Azerbaijan, where a special legal regime is applied for carrying out entrepreneurial activities. A special legal regime is a regime applied to its residents on the territory of a special economic zone for carrying out entrepreneurial activities on preferential terms. Residents of a special economic zone are legal entities and individuals who have received a certificate of registration of a special economic zone in order to implement entrepreneurship activity in accordance with the legislation of the Republic of Azerbaijan.

One of the means of effective organization of tourism activities in regional development is the duty-free trade regime. It is operating a duty-free zone in Andorra as one of the smallest country of Europe and its main source

of income is tourism. Almost the entire population employed in the tourism sector. Average per capita income is higher than in other Western European countries[2]. The use of the free trade zone in the development of tourism will increase the number of tourists coming to the country. Commission income of travel agents acting as intermediaries in the tourism industry enables high profitabilities. The state should not levy high tax rates for such companies. The presence of high tax rates will lead to an inadequate rise in prices for their products. As a result, competitiveness in the world market decreases [6]. The elimination of bureaucratic barriers and the absence of tax barriers will reduce the costs of entrepreneurs working in the region and increase the chances of competition in world tourism [5].

Finally, it is important to note that management of contribution to the economy as a sector having multi-sectoral relations is important in order to effectively organize tourism. One of the first steps to doing this is implementation of statistical analysis based on the right criteria.

References

1. *Biljana Petrevska*. Tourism in Regional Development: Empirical Evidence, 2012.
2. *Биржаков, М.Б.* Введение в туризм [Текст]: учебник / М.Б. Биржаков. – Изд. 9-е испр. и доп. – СПб.: Герда, 2008. – 576 с.
3. *Новиков, В.С.* Организация туристской деятельности [Текст]: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению «Туризм» / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 336 с.
4. *Квартальнов В.А.* Туризм: теория и практика [Текст]: избранные труды: в 5 т. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998.
5. *Dr. Hasan Lök*. Avrupa Birliği'ne entegrasyonda Türk turizm sektörünün rekabet şansını arttırıcı yeni teşvik politikalar. – İstanbul, 1995.
6. *Qurbanov F.İ.* Azərbaycanca turizmin inkişaf problemləri. – Bakı: Adiloğlu, 2007. – 344 s.
7. Об утверждении плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года на 2015–2017 годы [Электронный ресурс]: постановление Администрации Алтайского края от 30 мая 2015 г. № 202. – URL: <http://invest.alregn.ru/upload/iblock/085/0859b8c166ce072021810c0e020669b1.pdf> (дата обращения: 01.02.2021).

Раздел 4. Современные технологии и инновационные подходы к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства

Особенности и перспективы реализации бизнес-концепции dark kitchen в российских регионах

Адамян А.А.

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

Научный руководитель: д.социол.н., профессор кафедры бизнеса в сфере гостеприимства ВШБ ЮФУ

Клименко Л.В.

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

Features and prospects of the implementation of the business concept dark kitchen in Russian regions

Adamyan A.A.

Dark kitchen – a kitchen that prepares food only for delivery, appeared in the United States in 2010. There are no seats and waiters, ready orders are sent directly to the delivery service couriers, who are part of the company and act as the main face of the business to the client. Initially, the target audience of this business format was people who, as a rule, work in the office and are interested in fast delivery of high-quality food at their place of work. Dark kitchens mainly operate in the B2C segment, the delivery radius is not large 2-3 km.

arsen21rt@icloud.com

Dark kitchen – это кухня, которая готовит еду только на доставку, появилась в США в 2010 г. В ней нет посадочных мест и официантов, готовые заказы передаются напрямую курьерам службы доставки, которые являются частью компании и выступают основным лицом бизнеса перед клиентом. Изначально целевой аудиторией этого формата бизнеса выступали люди, которые, как правило, работают в офисе и заинтересованы в быстрой доставке качественного питания по месту их работы. Dark kitchens в основном работают в сегменте B2C, радиус доставки не большой – 2–3 км.

Сегодня, несмотря на карантинные ограничения, dark kitchens продолжает работать во многих странах, где активно развивается фудтех-индустрия. Более того, развитие этого бизнеса в современных условиях связано с расширением партнеров, обеспечивающих доставку еды клиентам. Так, к проекту присоединились крупные сервисы доставки – Takeaway.com (Нидерланды), Glowo (Испания), Wolt (Финляндия) и ряд других.

А компания Deliveroo в Великобритании даже организовала работу собственной кухни, доставка из откуда доступна эксклюзивно через их фирменный сервис.

В частности, в апреле 2017 года Deliveroo запустили сайт с dark kitchens. Deliveroo геолокационные и маркетинговые данные для определения областей, где потребительский спрос на определенные кухни (средиземноморская, китайская, индийская и пр.) высок, и предсказывает, какой тип питания будет пользоваться спросом. Сервис разместил в центре Лондона, в неудобном для ресторанов и кафе месте, транспортные контейнеры, которые обычно используются для перевозок, и открыл там несколько «темных кухонь». Этот опыт оказался успешным, в результате чего Deliveroo запустили более 200 подобных площадок по всей Англии [1].

Актуальность данной концепции бизнеса не вызывает сомнений в условиях пандемии: для dark kitchen легче найти помещение, невысокие операционные расходы по сравнению с ресторанным бизнесом, легко масштабироваться, измеримый маркетинг.

В столичных городах России dark kitchen сейчас один из актуальнейших форматов бизнеса в общепите. Свою dark kitchen уже открыл McDonalds в Москве. В регионах этот формат еще не развит, но обладает определенными перспективами. Представителями такого формата, которые стараются развиваться не только в столице, но и в регионах являются компании 2Берега, Ollis и другие локальные фирмы по доставке питания на день.

С развитием популярности доставки еды в России однозначно появятся и новые компании, которым будет интересен формат dark kitchen. Этот рынок обладает большим потенциалом: доля проникновения доставки еды в 2019 году в России примерно в полтора раза меньше, чем в Китае, и почти в два раза меньше, чем в Великобритании. Российский потребитель, по данным на 2019 год, в среднем делает 1 заказ готовой еды в месяц, в то время как в Великобритании и США более 40% потребителей совершают подобные заказы как минимум 1 раз в неделю [2]. Несмотря на то, что частотность заказов среди россиян в сравнении с развитыми рынками можно назвать низкой, эти показатели быстро возрастают. По итогам 2020 года сервисы доставки и рестораны обработают 255,8 млн заказов готовой еды – на 62,6% больше, чем в 2019 году [3].

По данным аналитического агентства Statista, к 2022 году рынок доставки еды в России вырастет более чем в полтора раза [4]. На развитие модели dark kitchens влияет и растущая популярность новых сервисов «в один клик». Российский пользователь уже привык заказывать такси, заказывать клининговые услуги и совершать покупки с помощью одной кнопки, получая услугу максимально быстро. Того же он хочет от сервисов доставки еды. Еще два года назад ждать заказ 60–90 минут считалось нормальным. Сегодня даже 50 минут ожидания кажутся

пользователю доставки чересчур долгими. И нередко именно проектам dark kitchens удается превзойти ожидания заказчиков еды в плане скорости и полученных от взаимодействия впечатлений [5].

Dark kitchen как бизнес-концепция обладает рядом преимуществ. Например, минимальные расходы на аренду и содержание штата. Поскольку небольшой сервис поместится даже на площади от 20 м², у владельца широкие возможности выбора помещения. В отличие от традиционно ресторанного бизнеса, для которого особенно важна локация, dark kitchen не привязан к месту – его всегда можно поменять или организовать несколько точек. Масштабы этого бизнеса легко подстраиваются под объемы заказов. Аренда небольшой площади на окраине города или в промышленной зоне обойдется недорого. Можно оборудовать кухню с минимальными затратами, но следуя санитарным нормам.

Реализация данного формата бизнеса в российских регионах помимо обозначенных выше преимуществ имеет также ряд недостатков. В частности, к услугам доставки большинство еще только начинает привыкать, из-за дистанционных продаж нет прямого контакта с клиентом до покупки, сложно помочь с выбором, возникает необходимость в рекламе. Также у нас в стране в связи с кризисом резко снизилась покупательская способность, в офисах работают 30–50% сотрудников.

Итак, с чего же начать, чтобы открыть dark kitchen? Сначала нам надо найти помещение свободной планировки 20–120 м². Оно должно быть расположено в удобном для логистики месте. Далее нужно закупить все необходимое оборудование и разработать меню для доставки. Персонал – для начала это 2–3 повара и 2 курьера. Для открытия dark kitchen в среднем требуется 3 млн рублей. Сроки запуска составляют в среднем 2 месяца, но при первом открытии это может занять больше времени [6].

Огромную роль будет играть реклама. Например, уже успешный московский проект «Варламов есть» запустил бывший глава российского подразделения Uber Eats Михаил Рейдер совместно с известным ютуб-блогером Ильей Варламовым. «Мы проанализировали его медийное влияние, посмотрели, о чем он пишет, и поняли, что это будет хорошее решение», – говорит М. Рейдер. По его словам, коллаборация с известным человеком помогает гастрономическому бренду быстро стать известным. «Мы запустились 10 сентября 2018 года, через неделю сделали первый пост и видео в блоге Ильи, потом быстро пошли вверх продажи, и мы (Варламов Есть, М. Рейдер) проснулись известными», – говорит Михаил [7].

У хозяина подобного бизнеса есть выбор – полагаться только на себя и быть самостоятельным, или работать с партнерами. Например, с такими крупными агрегаторами, как Delivery Club или «Яндекс Шеф», объединяющими несколько сотен компаний [8]. Эти фирмы давно функционируют на рынке, имеют большие возможности. Партнер поможет и с транспортировкой, и с рекламой, но в то же время станет диктовать

свои условия. Если действовать независимо, то лучше приобрести собственный транспорт, а также вкладывать средства в развитие, рекламу, создание и поддержание сайта.

На основе всего сказанного можно сделать вывод, что в регионах присутствуют большие перспективы для реализации бизнес-концепции dark kitchen. Основными конкурентами dark kitchen в регионах будут: McDonalds (доставка в среднем занимает 30–40 мин), сетевые заведения (доставка в среднем 60–90 мин). Для открытия dark kitchen в Ростове нам потребуется примерно 3 650 000 рублей: регистрация ИП – 800 рублей, аренда помещения на год – 500 000 рублей, создание сайта по шаблону – 200 000 рублей, зарплата на год – 14 400 000 рублей, оборудование – 1 000 000 рублей, ремонт помещения – 200 000 рублей, маркетинговая кампания – 300 000 рублей.

Список литературы

1. *Икбал, М.* Статистика доходов и использования Deliveroo [Электронный ресурс] / М. Икбал // Business for appsТТв. – URL: <https://www.businessofapps.com/data/deliveroo-statistics> (дата обращения: 06.12.2020).

2. *Беркетова, Т.* Dark kitchen – рестораны будущего или костыль в кризис? [Электронный ресурс] / Т. Беркетова // Партнеркин. – URL: https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/dark_kitchen (дата обращения: 06.12.2020).

3. *Васюк, А.* Статистика доставки еды [Электронный ресурс] / А. Васюк // РБК. – URL: <https://rostov.rbc.ru> (дата обращения: 06.12.2020).

4. *Бурых, Е.* Что такое «темная кухня» и как она меняет ресторанный бизнес [Электронный ресурс] / Е. Бурых // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/383769-s-chernogo-vhoda-chto-takoe-temnaya-kuhnya-i-kak-ona-menyuet-restorannyy-biznes> (дата обращения: 06.12.2020).

5. *Достаевский.* Что такое dark kitchen и как устроен этот бизнес [Электронный ресурс] // VC. – URL: <https://vc.ru/food/95576-chto-takoe-dark-kitchen-i-kak-ustroen-etot-biznes> (дата обращения: 06.12.2020).

6. *Прадед, Д.* Как открыть dark kitchen? [Электронный ресурс] / Д. Прадед // Сколько стоит кухня ресторана доставки? – URL: <https://youtu.be/VJ9afqH6Reg> (дата обращения: 06.12.2020).

7. *Соколова, А.* Как выглядит ресторан будущего – без столиков и официантов [Электронный ресурс] / А. Соколова // The Village. – URL: <https://www.the-village.ru/business/how/363629-dark-kitchen> (дата обращения: 06.12.2020).

8. *Степанова, Т.* Яндекс и McDonalds откроют dark kitchens [Электронный ресурс] / Т. Степанова // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/6467464> (дата обращения: 06.12.2020).

**Организация зоны «OPEN AIR CINEMA»
(на примере отеля «Европа» города Ростова-на-Дону)**

Боровик Е.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.социол.н., профессор кафедры бизнеса в
сфере гостеприимства ВШБ ЮФУ

Клименко Л.В.

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

**The organization of the «OPEN AIR CINEMA»
(on example of hotel «Europe» in Rostov-on-Don)**

Borovik E.D.

This article presents the characteristics of the hotel «Europe» and features of it's functioning. The purpose of this work is the development of additional and related services in the accommodation facility for the attracting customers. The particularities of the organization «OPEN AIR CINEMA» are described. And the economic efficiency of this project and it's social role are presented.

borov-ekaterina@yandex.ru

На современном этапе развития бизнеса дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании потребительской привлекательности гостиничного продукта [1]. Расширение спектра дополнительных услуг обеспечивает повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия, когда в дополнение к базовому набору услуг гостиничного бизнеса предлагаются новые возможности досуга и развлечения.

В рамках настоящей статьи рассмотрим возможности диверсификации услуг гостинично-ресторанного комплекса «Европа» посредством организации работы кинотеатра под открытым небом. Предлагаемое название проекта – OPEN AIR CINEMA.

Многие гостиницы используют для оказания дополнительных услуг открытые площадки последнего этажа. Чаще всего там открывают бары и рестораны, теннисные корты и тренажерные залы. В прибрежных городах там устраивают своего рода места для принятия солнечных ванн.

Отель «Европа» уже существует более 14 лет и является одним из ведущих предприятий гостеприимства города Ростова-на-Дону. Гостинично-ресторанный комплекс располагается в историческом и деловом центре города. Это делает отель «Европа» удобным для любых целей. Гостинично-ресторанный комплекс ориентирован на бизнесменов и туристов с высокими требованиями к уровню сервиса и комфорта. Также рядом с отелем находятся интересные культурные и административные объекты.

Анализ особенностей базовых и дополнительных услуг, предоставляемых отелем «Европа», а также анализ конкурентной среды показал, что

в данный момент это предприятие имеет достаточно большое количество конкурентов. Для того чтобы повысить интерес клиентов к отелю, предлагается внедрить новые дополнительные услуги, гостинично-ресторанному комплексу необходимо найти новую целевую аудиторию. Для привлечения большего количества людей и предлагается расширить спектр услуг и предложить дополнительную услугу – OPEN AIR CINEMA.

В отличие от обычного кинотеатра подобное заведение будет обладать целым рядом особенностей. Во-первых, это будет исключительно сезонный бизнес, который будет приносить прибыль только в летний период (при удачных погодных условиях сезон будет начинаться где-то в начале мая и заканчиваться в конце сентября). А благодаря природно-климатическим особенностям расположения Ростова-на-Дону работа кинотеатра может не ограничиваться указанным периодом, и сезон работы OPEN AIR CINEMA может быть продлен. Во-вторых, первоначальные вложения значительно ниже вложений, затрачиваемых на открытие обычного кинотеатра [2].

Кинотеатр сможет начать функционировать только после оформления документов, которые будут регулировать взаимоотношения с правообладателем данного отеля (конечно, в том случае, если руководство отеля и руководство кинотеатра не идентичное). Процедура получения подобных документов не отличается от обычного кинотеатра. Так, необходимо заключить договор с прокатчиком о показе конкретной картины или мультфильма. В данном договоре должно быть прописано количество показов, а также срок проката. Согласно недавним правкам в законодательстве, каждый фильм должен иметь соответствующее прокатное удостоверение. Штраф в случае его отсутствия составит не менее 100 тысяч рублей. Важно ознакомиться с законодательными актами, которые оказывают влияние на сферу показа фильмов. Среди них можно выделить закон, касающийся запрета курения: зрители должны видеть предупреждение о его вреде. Кроме того, в транслируемых фильмах не должно быть ненормативной лексики.

Внедрение OPEN AIR CINEMA является дорогостоящим проектом. Уровень капиталовложений серьезно зависит от закупаемого оборудования. Минимальные затраты на открытие составят около 750 тыс. рублей. Максимальная сумма расходов достигает 3,5–4,5 млн рублей и включает в себя: затраты на закупку оборудования; расходы на приобретение мебели; затраты на привлечение клиентов; расходы на оплату труда персонала; затраты на получение необходимых документов и разрешений.

Посетителями кинотеатра могут быть как постояльцы отеля, так и все желающие жители города. Средняя стоимость одного билета для горожан составит 500 рублей. Гостям отеля возможно предоставление 10%-ной скидки.

Кинотеатр на открытом воздухе планирует предложить такие дополнительные услуги, как демонстрация кино на заказ, проведение закрытых премьер, организация льготных и бесплатных показов кино, прямое транслирование спортивных матчей. Кроме того, на этой же площадке возможна

организация творческих встреч с известными деятелями киноиндустрии – российскими и зарубежными актерами, режиссерами и критиками кино.

Также возможно организовать в данной зоне дополнительную точку общепита – lounge-бар. Идеальное место для размещения данного формата заведения, где гости смогут собраться и провести время, как во время показа кинокартины, так и до, и после. В ассортименте бара будут предложены коктейли и другие легкие напитки, а также неплохой выбор дорогого качественного алкоголя, закуски. Однако данный lounge-бар может быть и полностью безалкогольным.

Поскольку проект не имеет аналогов в Ростове-на-Дону, то и персонал должен быть подобран соответствующий: активный, амбициозный, креативный, оригинальный, который может добавить что-то новое в развитие данного проекта. Молодежь идеально подходит на эти должности, поскольку в период летних каникул студенты ищут возможность подработать. Опыт работы для юных сотрудников приветствуется, несмотря на то что планом развития кинотеатра предусмотрено проведение занятий, семинаров для повышения квалификации и приобретения необходимых навыков [3].

Таким образом, предложенный проект несет в себе экономический и социальный смысл для предприятия. Экономическая целесообразность проекта заключается в повышении прибыли гостинично-ресторанного комплекса, продвижении бренда, а социальная цель – в организации досуга не только гостей отеля, но также жителей города. Процесс жесткой конкуренции за туристов свойственен туристическому рынку, но создание и предоставление новых дополнительных услуг, таких как кинотеатр под открытым небом, – вызывает огромный интерес у потребителей, так как инновации в обслуживании ведут к увеличению количества посетителей. Именно внедрение таких дополнительных сервисов позволит отелю заинтересовать и приобрести собственную целевую аудиторию.

Список литературы

1. Сулялина, П.И. Методы формирования общественных пространств: анализ зарубежных проектов [Текст] / П.И. Сулялина // Молодой ученый. – 2018. – № 17(203). – С. 84–88.
2. Утегенов, И.У. Современные формы городской структуры [Текст] / И.У. Утегенов, Б.М. Моменов // Молодой ученый. – 2019. – № 45(283). – С. 50–53.
3. Гвоздева, А.П. Роль рекреационных объектов под открытым небом в структуре городской среды [Текст] / А.П. Гвоздева, Н.В. Анисимов // Молодой ученый. – 2016. – № 12(116). – С. 1545–1548.

**Проблемы организации управленческого учета
в предприятиях малого бизнеса**

Бреславец М.О.

*Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда
и социальных отношений», г. Севастополь, Россия*

Научный руководитель: старший преподаватель

кафедры экономики и менеджмента

Нестеренко С.В.

*Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда
и социальных отношений», г. Севастополь, Россия*

**Problems of organization and management
accounting in small businesses**

Breslavets M.O.

This article discusses the problems of organizing management accounting in small business, the reasons for their occurrence and the ways of their possible elimination.

mashbresl@gmail.com

В современных условиях хозяйствования и в условиях пандемии ярче проявляется конкурентная борьба среди предприятий малого бизнеса. В то время, когда имеют место международные санкции, усложняются процессы управления отечественными предприятиями и, как следствие, возникают предпосылки для модернизации учетно-управленческих систем малого бизнеса.

В современной экономике на стабильное развитие малого бизнеса влияют грамотные методы управления, к которым относится управленческий учет. В конкурентоспособной среде целесообразно организованная система управленческого учета дает возможность получить данные, направленные на принятие грамотных управленческих решений. На стадии выхода экономики из кризиса управленческий учет играет немаловажную роль в устойчивом функционировании и развитии предприятий малого бизнеса и является важным инструментом на пути достижения его целей. Управленческий учет предоставляет возможность предприятию реально оценить результаты хозяйственной деятельности и позволяет лучше ориентироваться в позициях на рынке. Объектом исследования для управленческого учета является финансовый учет и отчетность [1].

Управленческий учет представляет собой специфический механизм управления предпринимательской деятельностью, нацеленный на достижение главной цели бизнеса – получение прибыли. Из этого следует что, его организация является составной частью организационной системы предприятия, имеет существенное значение для реализа-

ции основополагающих функций управления – учета, контроля, анализа и регулирования.

Невзирая на такую значимость, управленческий учет мало изучен, а также слабо реализуется возможность его использования на предприятиях малого бизнеса.

Термин «управленческий учет» является довольно молодым, так как он вошел в отечественный бизнес и научный оборот в начале нулевых. Но вместе с тем продолжительное время обсуждался вопрос о необходимости присутствия управленческого учета в учетном процессе предприятия. С течением времени все чаще возникала необходимость применения какого-либо инструмента управления, которым и стал управленческий учет. Термин «управленческий учет» особенно полно, на наш взгляд, раскрывает следующее определение: управленческий учет – это подсистема бухгалтерского учета, формирующая на основе методов планирования, учета и анализа информацию об альтернативных вариантах функционирования предприятия, которая позволяет управленческому аппарату реализовать функции по управлению путем принятия эффективных управленческих решений [2].

Управленческий учет должен охватывать все этапы принятия решений, отражающие основные функции управления материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами, предоставления информации по ним менеджерам, определение расходов, прибыли и отклонений по ним, и выявление финансовых результатов [3].

Наиболее сложной и трудной задачей внедрения управленческого учета на предприятиях малого бизнеса является то, что система должна быть минимально затратной и максимально доступной.

Эффективная деятельность современных предприятий недостижима без хорошо налаженной системы управленческого учета и отчетности на всех уровнях управления [4].

Для ведения эффективного управленческого учета первоначально должны быть созданы определенные условия и предпосылки, например:

1. Заинтересованность и инициатива руководящего персонала.
2. Наличие квалифицированных специалистов.
3. Наличие методики адаптирования к различным отраслям.
4. Информационное обеспечение.
5. Адекватные системы финансовой отчетности.
6. Совершенствование организационной и финансовой структуры предприятия и методов управления.

Организационная система управления предприятий малого бизнеса в Российской Федерации не всегда соответствует требованиям систем управленческого учета.

Предприятия малого бизнеса по соотношению с крупными в отдельных государствах занимают доминирующее положение, как по их числу,

так и по доле участия в производстве товаров (выполнению работ, оказанию услуг). В Российской Федерации в последнее время наметилась тенденция прекращения деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, особенно в сферах, где необходимы существенные вложения капитала, а также кооперации большого количества работников [5].

Одной из причин упущенного роста малого бизнеса, на наш взгляд, является слабое внедрение и применение управленческого учета.

Главные трудности применения управленческого учета на отечественных предприятиях малого бизнеса состоят в том, что отдельные руководители финансовых служб до сих пор в полной мере не представляют достоинств и реальных преимуществ, которые дает правильное применение системы управленческого учета перед конкурентами, особенно в стадии становления и разработки, когда отсутствует опыт, но присутствуют трудности и, как следствие, потеря времени.

Проблемы организации управленческого учета субъектов малого предпринимательства связаны с тем, что внедрение эффективной системы требует существенных материальных, человеческих и временных затрат, а доходы от этой системы имеют долгосрочный характер. То есть расходы – немедленно, а результаты очень нескоро. Для субъектов малого предпринимательства это непросто, так как в современных условиях хозяйствования нет стабильности в экономике.

Исходя из вышеизложенного следует, что для высокоэффективного внедрения и рациональной организации управленческого учета необходимо создать систему мотивации персонала за обработку основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности и оперативность обработки информации, а также проводить обучение отдельных сотрудников управленческому учету.

Список литературы

1. Ремизова, Е.Ю. Учет и отчетность [Текст] / Е.Ю. Ремизова, Е.С. Султанова. – М.: Омега-Л, 2019. – 136 с.
2. Альпенова, Б.А. Управленческий учет как элемент системы бухгалтерского учета [Текст] / Б.А. Альпенова, С.С. Кожобеков, А.С. Тажибаева // АКТУАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. – 2016. – № 9-5(17). – С. 28–34.
3. Кукукина, И.Г. Управленческий учет [Текст] / И.Г. Кукукина. – М.: Высшее образование, 2019. – 432 с.
4. Бойко, Е.А. Бухгалтерский управленческий учет [Текст] / Е.А. Бойко. – М.: Феникс, 2019. – 380 с.
5. Карпенко, А.В. Novainfo [Электронный ресурс] / А.В. Карпенко // Проблемы организации управленческого учета на предприятиях России. – URL: <https://novainfo.ru> (дата обращения: 11.03.2021).

Формирование позитивного имиджа сети отелей Hilton

Брицына Е.В.

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

Formation of a positive image of the Hilton

Britsyna E.V.

The article discusses the main features of the formation of the image in Hilton hotels, its elements. The main attention is paid to recommendations for improving the image of this hotel chain.

bricsynaekaterina@gmail.com

Имидж обеспечивает благоприятное восприятие гостиницы потребителями, поэтому к его формированию и поддержанию на высшем уровне следует подходить с особым вниманием. Возможность введения новых, «обновления» существующих услуг в гостинице, а также ориентир на потребности потребителей и умение принимать грамотные решения, выводит гостиницу на совершенно новый, более высокий уровень в рамках рынка услуг.

Hilton сегодня является одной из крупнейших гостиничных сетей в мире и насчитывает более 6000 отелей и курортов, которые располагаются в 118 странах мира. Велико также разнообразие брендов, концепций отелей сети Hilton, что привлекает множество посетителей.

Построение благоприятного имиджа любого гостиничного предприятия начинается с определения главной миссии. Миссия отелей сети Hilton заключается в предоставлении высокого уровня обслуживания по умеренным ценам, передовой оснащённости территории отелей и номеров. Как можно заметить, в миссии заключены те признаки хорошего отеля, которые потребители хотят видеть в первую очередь [4].

Но помимо миссии существуют многие другие элементы благоприятного имиджа. В имидже сети Hilton, помимо упомянутых в предыдущем пункте инноваций, присутствуют следующие элементы (рис. 1).



Рис. 1. Элементы имиджа сети отелей Hilton

Необходимо раскрыть каждый из элементов и показать, как он используется при формировании имиджа Hilton.

1. Бренды. С целью укрупнения сети, а также с целью удовлетворения все более разных категорий потребителей, в составе Hilton находятся 18 брендов: от уровня «Комфорт» до уровня «Luxury».

2. Стандарты. Примерами довольно успешных стандартов являются стандарты «Печенье» и «Подарки детям», успешно используемые в отелях бренда «DoubleTree by Hilton». Сущность стандартов заключается в следующем: каждому гостю отеля при регистрации дарят теплое шоколадное печенье, а детям – мягкую игрушку. Такие небольшие знаки внимания создают впечатление заботы, и каждый гость начинает чувствовать себя особенным. И это, несомненно, улучшает образ гостиницы.

3. Ориентир на разные сегменты потребителей. Hilton делает основной акцент на бизнес-туристов, но также имеет в управлении курортные отели.

4. Внимание к глобальным проблемам человечества. С целью сбережения природных ресурсов гостиничная сеть подключилась к программе Light Stay.

5. Корпоративная культура. В отелях Hilton для создания благоприятной атмосферы проводятся корпоративы, создается такая связь между отделами, что коллеги не боятся попросить помощи друг у друга и формируют теплые отношения. Создание дружественной атмосферы в коллективе влияет на качество работы сотрудников [2].

6. Обратная связь с потребителями. В отелях Hilton проводится мониторинг отзывов на основании оценок, которые гости проставляют в специальных карточках оценки обслуживания.

7. Управление и обучение персонала. Hilton использует такую технологию обучения новичков, как система VR. С помощью данной технологии сотрудники могут побывать в различных отделах отеля и выполнить задания, с которыми они ранее никогда не сталкивались. Кроме того, в рамках специально проводимых кампаний, сотрудники отелей Hilton организуют различные мероприятия, чтобы привлечь в сферу гостеприимства новые кадры. Для молодых специалистов организуют различного рода мастер-классы, а также встречи с представителями отрасли гостеприимства.

Важно отметить то, что Hilton не собирается ограничиваться существующими элементами имиджа и имиджевыми мероприятиями. Данная сеть всегда готова совершенствоваться, и это стремление, несомненно, также влияет на позицию лидера, которую занимает Hilton на рынке гостиничных услуг [1].

Гостиничная сфера очень динамична, и в ней постоянно появляются новые тенденции, технологии, которые в первую очередь стараются

внедрить в свою работу крупные гостиничные цепи. Hilton не является исключением.

Несмотря на то, что Hilton осуществляет довольно успешную деятельность по формированию благоприятного имиджа, существуют некоторые «пробелы», которые необходимо заполнять. Поэтому можно дать следующие рекомендации и выделить тенденции, на которые стоит обратить внимание (рис. 2).



Рис. 2. Рекомендации по формированию положительного имиджа сети отелей Hilton

Раскрывая каждую из рекомендаций, можно понять ее суть и то, как она может быть использована:

- проведение развлекательных тематических программ в ресторанах, вечера живой музыки (как возможность выступить приглашенным музыкантам);
- экскурсионное обслуживание в городах, представляющих собой интерес с точки зрения туризма: отдельная зона, где можно бронировать экскурсии, с возможностью проведения их на нескольких иностранных языках;
- замена карточек оценки обслуживания в номерах на электронное табло в холле (ускоряет процесс заполнения и позволяет сделать его более интересным для клиентов отелей), либо введение символического поощрения за заполнение карточек, что мотивирует потребителей заполнять данные формы [3];
- повышенный контроль над соблюдением санитарных норм: установка управляемых звуковыми командами или жестами выключателей, санузлов в зонах общественного пользования (холл, коридоры и т.д.), введение в эксплуатацию мебели, отделки из экодружелюбных матери-

алов (бронза, медь, никель, сплавы металлов), а также использование безопасных поверхностей;

- ориентация на поколения Y и Z и связанное с этим внедрение гибких и компактных рабочих мест, которые можно будет трансформировать не только в номерах, но и в общественных зонах (холл, лобби, бар, и т.д.) [3].

Конечно, это лишь немногие из возможных предложений, но можно точно сказать, что предложенные мероприятия и технологии в будущем могут поспособствовать формированию позитивного образа гостиницы не только в глазах потребителей, но и в глазах сотрудников отелей Hilton.

Необходимо помнить, что успех в формировании и поддержании благоприятного имиджа гостиничного предприятия лежит в его постоянном и планомерном совершенствовании.

Список литературы

1. *Алиева, В.С.* Анализ эффективности имиджевых мероприятий как инструмента продвижения сетевых отелей [Текст] / В.С. Алиева // Научный диалог: экономика и менеджмент: сборник научных трудов по материалам XX международной научной конференции. – 2019. – С. 36–38.

2. *Веснина, Д.Е.* Инновационные процессы в гостиничном бизнесе: состояние и перспективы [Текст] / Д.Е. Веснина, Ф.Н. Шайхутдинова // Материалы XIX Межвузовской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. – 2019. – С. 124–127.

3. *Жильников, А.Ю.* Кайдзен по-русски. 10 способов улучшить российскую модель управления [Текст] / А.Ю. Жильников, И.В. Комаров // Мультидисциплинарный научно-практический журнал «Территория науки». – 2016. – №5 – С. 70–74.

4. *Шарко, Е.Р.* Новые подходы к удержанию имиджа лидера отрасли гостеприимства в условиях цифровизации (на примере гостиничной сети «Hilton») [Текст] / Е.Р. Шарко // Вестник академии – научный журнал. – 2019. – №3. – С. 14–26.

**Разработка прототипа цифровой платформы для развития
детского оздоровительного туризма как маркетинговая
стратегия в условиях цифровизации туризма**

Брунилина М.М.

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

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Маслак Е.Н.

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

**Development of a prototype of a digital platform for the
development of children's health tourism as a marketing strategy
in the context of digitalization of tourism**

Brunilina M.M.

This article deals with the problems of the development of children's health tourism in the conditions of modern reality. The main focus is on solving these problems through the digital transformation of tourism, which is a marketing strategy in this case. This direction is currently particularly relevant, since it is defined as a priority by the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation until 2035.

Brunilina.marina@mail.ru

Общеизвестно, что детский оздоровительный туризм, способствующий активному оздоровлению населения, важно развивать и продвигать, а также всячески поддерживать. Это является одной из ключевых целей по Распоряжению Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [1].

Исходя из этого, продвигая детский оздоровительный туризм, выполняется государственная стратегия, целью которой является достижение цифры 10 млн детей, отдыхающих в детских оздоровительных лагерях ежегодно [1].

Однако несмотря на усилия государства, все еще существует множество проблем при развитии и реализации детского оздоровительного туризма. Например, плохая осведомленность о детских оздоровительных лагерях и, как следствие, недоверие к ним со стороны родителей детей. У этой категории клиентов высокая потребность в достоверной информации.

Кроме того, в Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. прописано, что должно увеличиваться количество отдохнувших в детских оздоровительных лагерях детей с инвалидностью и для этого должны разрабатываться и реализовываться соответствующие меры [1].

Предполагается, что решением этих проблем должна стать единая цифровая платформа по детским оздоровительным лагерям на

территории РФ, способствующая развитию детского оздоровительного туризма в современных условиях цифровизации туризма и, конечно же, внутреннего туризма, которому в настоящее время уделяется большое внимание со стороны государства (концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ 2019–2025 годы») [2].

Кроме того, в результате разработки и реализации цифровой платформы по развитию детского оздоровительного туризма ожидается, что родители детей-инвалидов будут более информированы о детских оздоровительных лагерях, специализирующихся на том или ином заболевании. Согласно статистике за 2019–2020 гг., количество детей с инвалидностью в России составляет 687 718 человек, что составляет 2,3% от детского населения [3]. Все это необходимо учитывать, так как в настоящее время государство нацелено на увеличение количества такого рода детских лагерей, соответственно должна быть высокая информативность о них для родителей. И при создании цифровой платформы по детским оздоровительным лагерям вся эта информация станет более прозрачной.

Опыт 2020 года, в котором весь мир столкнулся с глобальной проблемой – пандемией COVID-19, показал, что перевод предприятий в электронный и дистанционный формат является достойной альтернативой. Это минимизирует офлайн-обращения потребителей услуг и переводит все в онлайн. Ожидается, что и в период постпандемии мир уже не станет прежним. Внедренные разработки во время пандемии показали свою эффективность: они удобны тем, что экономят время и просты в применении.

Таким образом, с наступлением эпохи повсеместной цифровой трансформации стало очевидным, что применение передовых инструментов цифрового маркетинга принесет ожидаемые результаты, однако лишь при условии, что маркетологи знают своих клиентов, их скрытые потребности и проблемы [4]. Для этого важно изучать и понимать семьи с детьми, их пожелания и опасения.

При разработке прототипа единой цифровой платформы для развития детского оздоровительного туризма важно учитывать ключевой процесс цифровой трансформации – Data Governance – стратегическое управление данными [5]. Это способствует единению бизнеса и ИТ.

Следует отметить, что разработка и реализация единой цифровой платформы по детским оздоровительным лагерям в результате облегчит и ускорит процесс продвижения детско-оздоровительного туризма среди всех категорий детского населения. Обеспечит быструю и достоверную информацию о детских оздоровительных лагерях, что существенно важно, так как при выборе места для отдыха ребенка крайне важна безопасность.

Список литературы

1. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Информационный правовой портал. Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648> (дата обращения: 14.03.2021).
2. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы) [Электронный ресурс]: распоряжение от 5 мая 2018 г. № 872-р // Информационный правовой портал. Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71842336> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Маркетинг в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс] // КРОК ИТ-компания. – URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age> (дата обращения: 15.03.2021).
4. Инвалидность в России: цифры и факты. Статистика по проблемам инвалидности в России за 2019–2020 гг. [Электронный ресурс] // DISLIFE. – URL: <https://dislife.ru/materials/3516#:~:text=Дети%20с%20инвалидностью%3A%20687%20тыс.,млн%20422%20тыс.%20434%20человека/> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Центр изучения Цифровой (электронной) экономики представил «Программу развития Цифровой (электронной) экономики в РФ до 2035 года» [Электронный ресурс] // Ассоциация электронных торговых площадок. – URL: <http://aetp.ru/news/item/410256> (дата обращения: 17.03.2021).

Электронно-цифровая подпись и ее роль в экономической системе Российской Федерации

Довгая А.С.

Академия труда и социальных отношений, г. Севастополь, Россия

Electronic digital signature and its role in the economic system of the Russian Federation

Dovgaya A.S.

This article examines electronic and digital signatures, characterizes its relevance and regulatory validity. Defines the role of the digital signature in the economic system of the country and gives a description of its types.

dovgaya.nastena@mail.ru

Стремительное развитие информационных технологий с неизбежностью приводит к трансформации общественных, социальных, экономических отношений. Меняются инфраструктура и связи между элементами общества, создаются новые сферы экономики, происходит расширение традиционных социально-экономических связей. Эти процессы по своей природе фрагментарны и требуют определенного правового регулирования как на государственном уровне, так и на уровне двухсторонних соглашений участников электронного документооборота. На основе развития достижений научной мысли появляются новые правовые явления, например электронная цифровая подпись.

Электронно-цифровая подпись (ЭЦП) – это реквизит электронного документа, предназначенный для защиты данного электронного документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе. ЭЦП – это программно-криптографическое средство, обеспечивающее [1]: проверку целостности документов; конфиденциальность документов; идентификацию лица, направившего документ.

На данный период времени ЭЦП позволяет [2]:

- 1) значительно уменьшить время, затрачиваемое на оформление сделки и обмен документацией;
- 2) усовершенствовать и удешевить процедуру подготовки, доставки, учета и хранения документов;
- 3) гарантировать достоверность документации;
- 4) минимизировать риск финансовых потерь за счет повышения конфиденциальности информационного обмена;
- 5) выстроить корпоративную систему обмена документами.

Выделяют следующие виды ЭЦП:

- 1) простая ЭЦП;
- 2) усиленная неквалифицированная ЭЦП;
- 3) усиленная квалифицированная ЭЦП.

Согласно ФЗ № 63 «Об электронной подписи» электронный документ, подписанный простой или усиленной неквалифицированной электронной подписью (ЭП), признается равнозначным документу на бумажном носителе, подписанному собственноручной подписью. При этом в обязательном порядке должно быть выполнено следующее условие: между участниками электронного взаимодействия должен быть заключен соответствующий договор.

Усиленная квалифицированная подпись на электронном документе является эквивалентом собственноручной подписи и печати на бумажном документе. Контролирующие органы, такие как Федеральная налоговая служба, Пенсионный фонд России, Федеральная служба статистики, признают юридическую силу только тех документов, которые подписаны квалифицированной ЭП.

Простая ЭЦП используется в нескольких вариациях. Посредством использования кодов, паролей или иных средств, данный вид подписи подтверждает факт формирования ЭП определенным лицом, также она имеет низкую степень защиты, позволяет лишь определить автора документа. Простая ЭЦП не защищает документ от подделки.

Характерные особенности усиленной неквалифицированной ЭЦП [3]:

- 1) получена в результате криптографического преобразования информации с использованием ключа электронной подписи;
- 2) позволяет идентифицировать лицо, подписавшее электронный документ;
- 3) позволяет обнаружить факт внесения изменений в электронный документ после момента его подписания;
- 4) создается с использованием средств электронной подписи.

Усиленная неквалифицированная ЭЦП имеет среднюю степень защиты. Чтобы использовать неквалифицированную ЭП, необходим сертификат его проверочного ключа.

Усиленная квалифицированная ЭЦП обладает такими свойствами. Для квалифицированной ЭП характерны признаки неквалифицированной ЭП.

Признаки усиленной квалифицированной ЭЦП:

- 1) ключ проверки ЭП указан в квалифицированном сертификате;
- 2) для создания и проверки ЭП используются средства ЭП, получившие подтверждение соответствия требованиям законодательства.

Усиленная квалифицированная цифровая подпись наиболее универсальная и стандартизованная подпись с высокой степенью защиты. Документ, подтвержденный такой подписью, аналогичен бумажному варианту с собственноручной подписью. Использовать такую подпись

можно без каких-либо дополнительных соглашений и регламентов между участниками электронного документооборота. Если под документом стоит квалифицированная подпись, можно точно определить, какой сотрудник организации ее поставил. А также определить, был ли документ изменен после его подписания.

Когда же применяются разные виды подписи и для чего они необходимы?

Простая ЭЦП применяется в нескольких случаях. Так, обращение заявителей-юридических лиц за получением государственных и муниципальных услуг осуществляется путем подписания обращения уполномоченным лицом с использованием простой ЭП. Использование простой ЭП для получения государственной или муниципальной услуги допускается, если федеральными законами или иными нормативными правовыми актами не установлен запрет на подачу заявления о получении государственной или муниципальной услуги в электронном виде, а также использование для этой цели иного вида ЭП.

Усиленная неквалифицированная ЭЦП также применяется в различных сферах деятельности. Налоговый кодекс Российской Федерации не устанавливает случаев, когда информация в электронном виде, подписанная неквалифицированным ЭП, признается электронным документом, эквивалентным бумажному документу, подписанному собственноручной подписью. По мнению Минфина, для целей налогового учета документ, выданный в электронном виде и подписанный неквалифицированной ЭП, не может быть документом, эквивалентным бумажному документу, подписанному собственноручной подписью. Поэтому, хотя хозяйствующие стороны при наличии юридически действительного договора могут организовать электронный документооборот [4], используя усиленную неквалифицированную ЭП, при наличии возможности возникновения споров с контролирующим органом, смысл в таких документах утрачивается.

Усиленная квалифицированная ЭЦП используется для некоторых видов отчетности, где использование квалифицированной подписи прямо определено нормативными документами. Например, такой порядок установлен для [2]: годовой бухгалтерской отчетности, которую необходимо сдать в Росстат; формы РСВ-1 ПФР; отчетности в налоговую инспекцию – декларации.

Электронный счет-фактура должен быть подписан только усиленной квалифицированной ЭП руководителя либо иных лиц, уполномоченных на это приказом (иным распорядительным документом) или доверенностью от имени организации, индивидуального предпринимателя. Заявление о постановке на учет (снятии с учета) в налоговом органе заверяется только усиленной квалифицированной подписью. Заявления о возврате или зачете суммы налога также принимаются только в случае, если они одобрены усиленной квалифицированной ЭП.

Для получения ЭЦП необходимо обратиться в аккредитованный удостоверяющий центр (организация, выпускающая сертификаты ключей ЭЦП), а также предоставить комплект документов, а именно: документ, удостоверяющий личность; страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования (СНИЛС); индивидуальный номер налогоплательщика (ИНН); основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (если Вы являетесь индивидуальным предпринимателем); дополнительный комплект документов, подтверждающий Ваши полномочия действовать от имени юридического лица (если Вы получаете подпись представителя юридического лица).

Стоимость выпуска электронно-цифровой подписи определяется регламентом аккредитованного удостоверяющего центра и зависит, в частности, от сферы применения ЭП. Сертификат ключа проверки ЭП действителен в течение одного года. Подписанные документы действительны и после окончания срока действия сертификата ключа проверки ЭП.

В заключение следует отметить, что развитие информационного сообщества в Российской Федерации стремительно набирает обороты: большинство бизнес-процессов различных предприятий происходит в электронной форме, граждане РФ используют интернет для получения необходимой информации, органы государственной исполнительной власти реализуют свои функции и предоставляют услуги с помощью веб-решений. С помощью электронной подписи можно воспользоваться государственными услугами различных ведомств не выходя из дома. Документ, поданный в режиме онлайн и подписанный электронно-цифровой подписью, имеет такую же юридическую силу, как и бумажный, подписанный собственноручно. Электронная подпись надежно защищена от подделок и действительна на всей территории Российской Федерации. Основными преимуществами использования ее является скорость, надежность, отказ от традиционного бумажного документооборота и независимость от территориального расположения двух сторон сделки.

Список литературы

1. Об электронной подписи [Электронный ресурс]: федеральный закон от 06.04.2011 № 64-ФЗ // Консультант Плюс: законодательство РФ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701 (дата обращения: 04.04.2021).
2. *Петров, В.Н.* Информационные системы [Текст]: учеб. пособия для студентов вузов / В.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2015. – 412 с.
3. *Яценко, В.В.* Введение в криптографию: Новые математические дисциплины [Текст] / В.В. Яценко. – СПб.: МЦНМО; Питер, 2017. – 107 с.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 04.04.2021).

Цифровизация в сфере туризма: как коронавирус влияет на цифровые технологии в туризме

Журба А.А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

Digitalization in tourism: how coronavirus affects digital technology in tourism

Zhurba A.A.

Digital needs of people have increased greatly during the isolation, so the tourism business needs to adapt to these conditions in order to continue to function and be competitive after the lifting of all restrictions.

zhurba@sfedu.ru

Распространение коронавирусной инфекции в 2020 г. кардинально повлияло на экономику всех стран. Особенно сильно пострадала сфера туризма из-за введенных ограничений, отмены авиарейсов и маршрутов поездов и других транспортных средств и главным образом закрытия границ большинства стран мира. Все эти события способствовали краху туристического бизнеса в 2020 г.

К концу года туристическая отрасль в мире сократилась на 80% по сравнению с показателями на конец 2019 г. Во многом это связано со структурой сферы туризма. В этой отрасли в основном представлены организации малого и среднего бизнеса, которые крайне сильно зависят от сезонности и были очень чувствительны к ограничениям и закрытию границ между странами и регионами. В связи с этим на рынке туризма остались в основном лидеры отрасли, несколько крупных компаний, вытеснивших большинство малых и средних предприятий. Пандемия выявила многие структурные недостатки в экономике туризма и неготовность правительства и туристического бизнеса быстро реагировать на изменения и вызовы экономики [2].

Шок от коронавирусной инфекции, который перенесла туристическая отрасль в прошлом году, вынудил ее меняться и искать новые пути функционирования и получения прибыли. За первую половину 2020 г. экспортная выручка от международного туризма сократилась на 730 млрд долл., что в 8 раз больше, чем спад в период кризиса 2008–2009 гг. Поэтому сейчас сфера туризма быстро цифровизируется и переходит в digital. Однако цифровизация туризма началась задолго до коронакризиса, как раз в 2008 г., когда был основан сервис Airbnb, который сейчас является крупномасштабной платформой для краткосрочной сдачи и аренды жилья для туристов.

В цифровизации сферы туризма можно выделить два основных направления. Во-первых, еще с начала 2010-х гг. стал набирать популярность индивидуальный неорганизованный туризм в противовес организованным пакетным турам от турагентств. Это способствовало появлению цифровых приложений, которые предоставляют услуги съема и сдачи жилья, заказа билетов как на транспортные услуги, так и в музеи, выставки, экскурсии и пр., вызов такси, бронь столов в ресторанах и кафе, заказ еды в любую точку мира, находясь в путешествии и др. Появилось большое количество сервисов для туристов, таких как: Airbnb, Skyscanner, Booking.com, TripAdvisor, сервис RUSSPASS и др. Большинство ученых и предпринимателей сходятся в мнении, что спрос на онлайн-платформы для туризма будет расти после отмены всех ограничений в сфере туризма, так как люди привыкли к использованию технологий, сидя на изоляции, и их требования и стандарты в онлайн-сфере значительно выросли. Поэтому эту нишу можно считать перспективной и интересной для развития.

Во-вторых, особую популярность исключительно из-за коронавирусных ограничений получило другое направление цифровизации туризма – виртуальные экскурсии по городам, музеям, выставкам и другим местам и мероприятиям по всему миру. Ограничения и изоляция способствовали появлению новых онлайн-вебинаров, курсов, семинаров и мастер-классов, и увеличению и распространению уже имеющихся онлайн-мероприятий. Люди стали принимать участие в онлайн-экскурсиях по городам и музеям мира, смотреть онлайн-трансляции и записи театральных и музыкальных представлений. Не выходя из дома, можно обойти Лувр, Третьяковскую галерею и Эрмитаж, послушать великих австрийских композиторов в Венской опере или посмотреть пьесу в Большом театре. Это направление цифровизации туризма позволяет людям открывать для себя мир и познавать новые места и людей, не выходя из дома и не неся большие затраты на перелеты, переезды и съем жилья [3].

В Москве в марте 2020 г. Мостуризм запустил проект #Москвастобой (москвастобой.рф) благодаря которому любой человек из любой точки мира может бесплатно поучаствовать в виртуальных экскурсиях по московским достопримечательностям, паркам, музеям, послушать интересные лекции и поучаствовать в мастер-классах.

В связи с представленными аргументами о цифровизации туризма очевидно, что коронавирус ускорил цифровое преобразование в сфере туризма и гостиничного дела, а по данным медиаплатформы HotelTechReport, коронавирус в ближайшем будущем ускорит туризм на 10–15 лет [1].

Очевидно одно, что ограничения на туристическую отрасль, вызванные пандемией коронавируса, формируют колоссальный отложен-

ный спрос на международные путешествия. Отмена всех ограничений вызовет бум в туристической сфере. А самыми привлекательными останутся те, кто предлагает самые выгодные предложения и имеет наилучшую инфраструктуру (в том числе и цифровую). Цифровые потребности людей за время изоляции сильно возросли, поэтому туристическому бизнесу необходимо адаптироваться к этим условиям, чтобы продолжить свое функционирование и быть конкурентоспособным после отмены всех ограничений.

Список литературы

1. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию [Электронный ресурс] // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (дата обращения: 10.04.2021).

2. *Фролова, Т.А.* Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс]: конспект лекций / Т.А. Фролова. – URL: http://www.aup.ru/books/m204/2_4.htm (дата обращения: 10.04.2021).

3. *Шамликашвили, В.А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма [Электронный ресурс] / В.А. Шамликашвили. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-turizm-kak-novyy-vid-turizma> (дата обращения: 11.04.2021).

Современные тренды мировой гостиничной индустрии

Кодиров С.Т.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О.А.

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

Current trends in the development of the global hotel industry

Kodirov S.T.

The future of the hotel and hospitality industry is a hot topic, and there are potentially many paths to success. In general terms, hotel industry trends or hospitality trends usually consider new consumer behavior, new technologies, and new business theories that rely heavily on the first two factors. Sometimes, however, the more things change, the more they stay the same. Of course, a lot of things may change in the hotel industry in the next five to ten years, but we don't expect the core values of hospitality to change. In fact, they are likely to become even more important.

godirovsardor962@gmail.com

В современном мире новые технологии имеют важную составляющую в нашей жизни. Так и в гостиничном бизнесе новые технологии и способы открывают новые границы и новые возможности, как для гостей, так и для владельцев гостиничного бизнеса. Можно отметить несколько трендов, которые все чаще применяются в гостиничном бизнесе.

Smart-отели. Удаленное управление (интернет вещей) – это то, что волнует гостей. Он предлагает им высокий уровень удобства и эффективности, а также ощущение роскоши. Люди начинают внедрять подобные технологии в свои дома, поэтому спрос на них в отелях, несомненно, возрастет.

Устойчивые отели. В целом общество становится все более экологически сознательным, поскольку становится ясно, что устойчивость является важным вопросом. Эти меняющиеся отношения влияют на то, как путешественники выбирают свой отель. Устойчивые отели рассматривают в качестве приоритетов экологичное строительство, энергосбережение, управление отходами.

Робот-персонал. Некоторые туристы могут столкнуться с тем, что их обслуживает робот, другие могут приветствовать возможность не взаимодействовать с людьми, останавливаясь в отеле. Все больше и больше отелей используют роботов в том или ином качестве, чтобы помочь автоматизировать регистрацию заезда и отъезда, нести багаж и выступать в качестве консьержей или для обслуживания номеров.

Виртуальная реальность (VR). Эти технологии больше не являются нишевыми сегментами, которыми они когда-то были. Чрезвычайно популярные уже в играх и развлечениях, а также в аттракционах, они также могут быть весьма полезны клиентам отелей. Виртуальная реальность заменяет реальный мир визуальным и аудиовходом, в то время как дополненная реальность накладывает виртуальные элементы на реальный мир. Клиенты, которые хотят попробовать, прежде чем забронировать, могут совершить виртуальные туры по недвижимости и даже по частям места назначения. С виртуальной реальностью отель может использовать, например, интерактивную карту для предоставления информации гостям.

Уникальный опыт бренда. Многие отели теперь начинают дифференцировать свой бренд, делая что-то уникальное с тем, как они проектируют, размещают или оснащают отель. Туристы все больше и больше ищут возможность нового и качественного размещения, поэтому все, что отель может сделать, чтобы обеспечить фактор новизны, будет иметь преимущество.

Все эти тенденции находятся под влиянием более широких общественных тенденций. Вот почему для отельеров так важно отойти от традиционного и принять радикальное, если они хотят сохранить конкурентоспособный бизнес. Не все тенденции должны быть новыми. Есть много таких, которые меняют индустрию и становятся ее неотъемлемой частью, продолжая расти с течением времени.

Онлайн-турагенты. Онлайн-турагенты являются необходимой частью стратегии продаж и маркетинга средства размещения, а также значительно облегчили туристам поиск и бронирование отелей, а отелям-доступ к целевой аудитории. Отели смогли построить бренд и заполнить свои номера как никогда раньше. Однако это стоило немалых денег, так как отели должны были платить онлайн-турагентам за привилегию доступа к своим гостям.

Цифровой опыт гостей. Цифровой маркетинг уже некоторое время является способом привлечения путешественников, но он продолжает укреплять свои позиции. Сами клиенты взаимодействуют с цифровым опытом больше, чем когда-либо прежде, и теперь ожидают, что они будут общаться с помощью цифровых форматов. Приложения, в частности, демонстрируют огромный рост использования, и есть множество способов, которыми отельеры могут использовать приложения для управления отношениями с потенциальными и существующими гостями.

Социальные сети. С момента запуска Facebook и других платформ социальных сетей власть влиять на туристов резко возросла – и это будет продолжаться. Количество средств массовой информации, которые могут быть направлены на глобальную аудиторию, огромно и чрезвычайно стимулирующе. Когда туристы делятся видео и фотографиями своих

поездок с друзьями и семьей, это один из самых действенных факторов, вдохновляющих других на поездку. Другим преимуществом растущего доминирования социальных сетей является то, что они делают гостиничную индустрию доступной для путешественников 24/7 с помощью чат-ботов и автоматических сообщений. Instagram, в частности, является местом для отелей и туристических брендов, учитывая, что у него есть миллиард ежемесячных пользователей и 500 миллионов пользователей историй каждый день. Кроме того, к 2021 году уровень проникновения мобильных телефонов среди населения мира составил 73%, что укрепляет позиции социальных сетей.

Список литературы

1. *Бондаренко, Е.А.* Роль фирменного стиля в деятельности организации [Текст] / Е.А. Бондаренко // *Инновационная наука.* – 2017. – № 12. – С. 92–94.
2. *Пеша, А.В.* Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания [Текст] / А.В. Пеша // *Костюмология.* – 2017. – № 1. – С. 1–8.
3. *Погорелова, Э.И.* Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов [Текст] / Э.И. Погорелова, А.А. Сергеев // *Интерактивная наука.* – 2017. – № 1. – С. 193–196.
4. *Прядко, С.Н.* Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг [Текст] / С.Н. Прядко, Б. Зангиев // *Sciences of Europe.* – 2018. – № 23-2. – С. 8–11.
5. *Турковский, М.* Маркетинг гостиничных услуг [Текст] / М. Турковский. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 296 с.

**Экономика и организация деятельности предприятий
индустрии туризма и гостеприимства**

Кореньякин Г.А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Жертовская Е.В.

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

**Economics and organization of activities of tourism and
hospitality industry enterprises**

Korenyakin G.A.

Today, in the works of researchers devoted to tourism activities and the provision of tourist services, such a concept as “tourism and hospitality industry” is constantly used. This industry cannot be divided into two directions, because the main consumer of its services is a tourist who counts on high service in his travels, that is, he requires comfort, good attitude, that is, hospitality from the staff in the places of his stay. Nevertheless, hospitality as a concept applies not only to the tourism sector, but also to the entire service sector, since each client invests in the concept of high-class service that the service manager will be hospitable in his attitude.

applegeorgii@gmail.com

На текущий момент времени в актуальных публикациях можно неоднократно встретить термин «индустрия гостеприимства», однако его определение зачастую достаточно противоречиво и вызывает в среде исследователей ряд разногласий. Для их разрешения рассмотрим каждое из составляющих слов этого термина в отдельности. В понятие гостеприимства (от англ. – hospitality) вкладывается совокупность универсальных традиций сервисной культуры, которая состоит в том, чтобы заботиться, проявлять лояльность и уважение к «гостю» [2]. Если рассматривать изначальный вариант этого слова, имеющего англо-французские корни, то можно сказать, что термин «гостеприимство» берет свое начало от слова «хоспис», которое обозначает то «место, в котором странствующий человек может поесть и получить временное жилье» [5].

Слово «индустрия» берет свое начало от латинского термина «industria», которое обозначает деятельность. При этом если рассматривать понятие индустрии с экономической точки зрения, то можно сказать, что данное слово обозначает отрасль экономики, или «крупнейшую составную часть экономики, в которую входят множество связанных друг с другом компаний, выпускающих сходную по назначению продукцию, что обуславливает схожесть используемого сырья, ресурсов, условий

труда и иных организационно-технических, финансово-экономических, производственно-технологических параметров» [2].

Близость таких понятий, так производство и индустрия, совершенно не случайна. На протяжении веков производственные предприятия выступали в качестве центральной части экономики, а организации, которые предоставляли сервисное обслуживание, были на вторых ролях. В результате чего экономика была разделена на три сектора: промышленность, услуги и финансы.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение.

Итак, индустрия гостеприимства представляет собой совокупность сложных процессов, протекающих между персоналом гостиничного предприятия и его постояльцами, направленных на удовлетворение потребностей последних в жилье, питании, развлечениях и др. [1].

Можно отметить, что индустрия гостеприимства является независимой, сложно устроенной и несколько изолированной социально-экономической системой, в которой аккумулируются существенные финансово-экономические, материально-технические и трудовые потоки [2].

Кроме того, индустрию гостеприимства можно представить в виде экономического комплекса, функционирующего на стыке различных отраслей, так как она включает в себя сервис, гостиничную инфраструктуру, объекты общественного питания, объекты, предоставляющие оздоровительные, косметические, деловые, образовательные, спортивные услуги, а также производственные компании, специализирующиеся на выпуске туристического, походного оборудования и сувенирной продукции [3].

Дополнительно можно сказать, что индустрия гостеприимства представляет собой предпринимательскую активность на сервисном рынке, которая связана с обслуживанием клиентов в учреждениях, предоставляющих гостиничные услуги. В качестве клиентов могут выступать как туристы, так и командировочный персонал, бизнесмены, отдыхающие, люди, использующие гостиничные апартаменты для удовлетворения личных и семейных потребностей. К индустрии гостеприимства необходимо относить и процесс функционирования предприятий общественного питания, предоставление клиентам различных развлечений физкультурно-спортивной, оздоровительной или иной направленности [4].

Из-за коронавируса прогнозируется глобальный экономический спад, который может быть хуже кризиса 2008 года. По прогнозам, мировая туристическая индустрия может потерять более 1 трлн долларов, особенно те страны, где туризм формирует значительную долю ВВП – Германия, Италия, Испания, Франция и др. [4].

В сложившейся ситуации, чтобы помочь экономике, многие страны выделяют огромные объемы бюджетных средств на сохранение рабочих мест и доходов граждан, увеличение пособий по безработице [1].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что пандемия коронавируса COVID-19 затронула практически все сферы бизнеса, нанеся значительный экономический удар по гостиничному и туристическому бизнесу, реабилитация которого может занять длительное время.

Список литературы

1. *Адамсон, Е.В.* Стратегия развития туризма в Российской Федерации [Текст] / Е.В. Адамсон, Н.С. Колмогорова // Проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: опыт и инновации: сборник материалов II Международной студенческой научно-практической интернет-конференции / отв. ред. В.В. Лиханова. – Чита, 06 октября 2016 г. – С. 65–67.

2. *Осипова, Л.Б.* Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 [Электронный ресурс] / Л.Б. Осипова, В.Н. Прокопьев // Молодой ученый. – 2020. – № 23(313). – С. 429–433. – URL: <https://moluch.ru/archive/313/71336> (дата обращения: 30.03.2021).

3. *Мачалкин, С.Е.* Анализ динамики основных статистических показателей туристской отрасли в России [Текст] / С.Е. Мачалкин, С.Н. Морева // Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – Т.13. – № 104. – С. 130–134.

4. *Стальмахович, А.А.* Деятельность туристических компаний после пандемии коронавируса [Текст] / А.А. Стальмахович // Экономика, управление и право в современных условиях: межвузовский сборник статей. – Тольятти, 2020. – С. 69–72.

**Метод сетевого планирования и управления как
инструмент повышения конкурентоспособности
гостиничного предприятия**

Коробенко И.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.социол.н., профессор кафедры бизнеса в
сфере гостеприимства ВШБ ЮФУ

Клименко Л.В.

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

**The method of network planning and management as a tool for
improving the competitiveness of a hotel enterprise**

Korobenko I.V.

This article presents the advantages obtained by the hotel company from the introduction of the method of network planning and management.
ikorobenko@inbox.ru

В настоящее время ведение гостиничного бизнеса осуществляется в нестационарных условиях, обусловленных возникновением и протеканием пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19.

Наблюдаемое при этом существенное усиление конкуренции в гостиничном секторе рынка сопровождается нестабильным спросом на услуги гостиничных предприятий, снижением покупательской способности населения, а также сохранением неопределенности сроков нормализации эпидемиологической обстановки и снятия существующих ограничений для ведения бизнеса.

Важным преимуществом гостиничного предприятия в этих условиях может стать повышение качества услуг при сохранении на них конкурентных цен, достижимое за счет снижения издержек путем оптимизации бизнес-процессов. Это позволит привлечь дополнительное число гостей, база которых в настоящее время сжимается.

Одним из инструментов оптимизации бизнес-процессов является метод сетевого планирования и управления (далее СПУ), который доказал свою эффективность еще в начале XX века [1].

Первые варианты разработки и внедрения данного метода связаны с именем Генри Ганта, который в 1910 году реализовал задачу планирования комплекса работ путем построения диаграммы, получившей впоследствии широкую известность по имени ее создателя [2].

Дальнейшее развитие метода СПУ прослеживается в середине XX века при разработке в военно-морских силах США метода анализа и оценки программ PERT (Program Evaluation and Review Technique, в переводе с англ. Техника оценки и анализа программ и проектов). Руководству корпораций «Локхид» и консалтинговой фирмы «Буз, Аллен

энд Гамильтон» нужно было точно знать, что требуется делать в каждый момент времени и кто именно должен это делать, а также вероятность своевременного завершения отдельных операций, при реализации проекта создания ракетной системы «Поларис», который состоял из 60 тыс. операций и объединял более 3,5 тыс. основных подрядчиков. Благодаря эффективному руководству, основанному на новом методе PERT, проект удалось завершить на два года раньше запланированного срока [3].

В нашей стране в советский период начало работ по автоматизации сетевого планирования относят к 1961 году. Тогда метод СПУ использовался для масштабных научных разработок, а также при строительстве сложных технических систем [4]. В последующие годы сетевое планирование в нашей стране получило широкое применение.

С одной стороны, метод СПУ – довольно известный и апробированный инструментарий для ведения и оптимизации бизнес-процессов. Но, с другой стороны, его совершенно уникальный набор положительных свойств не в полной мере используется менеджментом гостиничных предприятий для повышения их конкурентоспособности и сохранения требуемой эффективности бизнеса в современных условиях.

Сущность метода СПУ заключается в представлении всего комплекса работ в виде сетевого графика, ориентированного вдоль т.н. критического пути от исходного события, предшествующего началу работ, до завершающего. При этом работы, составляющие критический путь, не имеют каких-либо резервов и их продолжительность, как правило, с трудом может быть сокращена. Однако работы, не лежащие на критическом пути, могут иметь резервы (по времени, исполнителям и материальным средствам), использование которых позволяет достигать результата с требуемым эффектом.

В настоящее время разработано и используется большое количество программ для внедрения метода СПУ (например, Project Expert, Microsoft Project, Trello) как в практику управления бизнес-процессами крупных предприятий и их объединений (холдингов), так и для средних предприятий, малого бизнеса и стартапов, а также учебные версии. Среди них выделяются как условно бесплатные программы (как правило, не требуют оплату за версии с обрезанными функциями), а также платные программы (оплата может быть ежемесячной, либо за целый год) [5].

Основные преимущества, получаемые гостиничным комплексом от внедрения результатов исследования:

- сохранение конкурентного уровня цен при снижении издержек бизнес-процессов;
- обоснованное назначение цен за услуги на основе предварительной оценки выполнимости требований заказчика с учетом своих возможностей и возможностей сторонних исполнителей и динамики цен на их услуги;

- обоснованное принятие решений на заключение договоров на основе оценки достаточности имеющихся ресурсов для достижения конечного результата с требуемым качеством;
- привлечение большего числа потенциальных клиентов за счет удержания конкурентных цен и повышения качества услуг;
- повышение качества оказываемых услуг за счет заблаговременной оценки масштаба мероприятия, планируемого заказчиком, определение достаточности имеющихся ресурсов для его проведения, контроль достижения локальных (частных) целей на каждом этапе подготовки и осуществления мероприятия;
- раздельная оценка правильности управленческих решений менеджеров, а также скорости и точности действий исполнительного персонала позволят проводить гибкую кадровую политику на предприятии (кого назначить, кого учить, кого уволить).

Таким образом, оптимизация бизнес-процессов гостиничного комплекса на основе метода СПУ положительно скажется на его конкурентоспособности без существенных материальных затрат, как в текущей, так и долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. *Зенкин, А.А.* Методы и задачи сетевого планирования [Текст] / А.А. Зенкин. – М.: КНОРУС, 2021. – 206 с.
2. *Алешина, С.Н.* Наука плетения сетей. [Текст] / С.Н. Алешина // Секрет Фирмы. – 2018. – № 47(84). – С. 51–54.
3. *Утоплов, В.В.* Синергетический подход к решению некоторых проблем управления с использованием парадигмы «психоматриц» [Электронный ресурс] / В.В. Утоплов // Управление экономическими системами. – 2012. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinergeticheskiy-podhod-k-resheniyu-nekotoryh-problem-upravleniya-proektami-s-ispolzovaniem-paradigmy-psihomatritys> (дата обращения: 25.11.2020).
4. *Заренков, В.А.* Управление проектами [Текст]: учебн. пособие / В.А. Заренков. – Изд. 2-е. – М.; СПб.: Изд-во АСВ, 2006. – 312 с.
5. Обзор ПО для управления проектами [Электронный ресурс]. – URL: <https://finswin.com/projects/metody/project-expert.html> (дата обращения: 26.11.2020).

Новые парадигмы в менеджменте коммерческих предприятий на примере туристского стартапа «DAR»*

Корсикова Д.Ю., Кравцова Л.А., Криченко В.С., Козлов Д.Т.,
Быстрова М.В., Черемисина Г.Ю., Ван Тяньчу
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н.,
преподаватель кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Семенов И.В.

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

**New paradigms in the management of comere enterprises
on the example of the tourist startup “DAR”**

Korsikova D.Y., Kravtsova L.A., Krichenko V.S., Kozlov D.T.,
Bystrova M.V., Cheremisina G.Y., Wang Tianchu

This article is devoted to new modern technologies for the management of tourism enterprises, which are based on various historical levels of human development. The “Scrum” technique, sold in the tourist product “DAR,” is just based on turquoise technology. The basic principle of this technology is self-government and self-organization. A significant factor is the meaningful goal of the organization and the motivation of developers. The practical implementation of the method is that team members introduced and successfully tested it on a new tourist product.

indispensable2016@mail.ru

* Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества ВШБ ЮФУ «Казачий Дон»

Туристский продукт «Don Azov Rafting» («DAR») – увлекательное познавательное семидневное путешествие, включающее в себя как образовательные аспекты, так и активный отдых. Можно сказать, что продукт является инновационным, поскольку включает в себя экскурсионное обслуживание с элементами геймификации и сторителлинга, а также байдарочный сплав по реке Дон по историческому маршруту. Помимо всего прочего, «DAR» – это стартап, поэтому для его реализации на рынке требуется создание или использование уже имеющегося коммерческого предприятия, которым необходимо управлять. Данный вопрос можно урегулировать посредством применения инновационных подходов менеджмента. Команда Scrum Team «Казачий Дон» для разработки и продвижения своего продукта основывается на принципе «бирюзовых» организаций, о которых пойдет речь ниже.

Менеджмент, как процесс управления работниками, на протяжении всей истории человечества развивался вместе с ней. Парадигмы менеджмента также сменялись, преодолевая различные этапы эво-

люции в прошлом, и с каждым разом повышали свою производительность.

Всего можно выделить 5 основных значимых парадигм: «красная» (импульсивная), «янтарная» (конформистская), «оранжевая» (конкурентная), «зеленая» (плюралистическая) и «бирюзовая» (эволюционная). Каждая из них имеет свои особенности, в которых присутствуют отголоски характера человечества, существовавшего в различные времена.

В «красной» парадигме основным инструментом для организации является страх перед властью «вожака». Такой рычаг воздействия позволяет лидеру держать в повиновении своих подчиненных. Однако если власть такого «вожака» ослабевает, то не исключено, что на смену придет более сильный руководитель. Такие системы управления существуют до сих пор в тюрьмах и криминальных группировках.

С развитием общества возникла новая форма управления – «янтарная». В этой парадигме главный принцип – «неизменность». В такой структуре внимание уделяется незыблемым законам и делению вещей на правильные и неправильные. Типичный пример «янтарной» организации – церковь.

В дальнейшем человечество пришло к «оранжевой» парадигме. Ее основой стала победа в конкурентной борьбе, каждый человек имеет право добиваться своих целей. Упор делается на эффективность и рациональность использования имеющихся ресурсов, а также на получение большей выгоды любой ценой. Цель – прибыль. По таким принципам работают компании Coca-Cola, Nike и др.

«Зеленая» парадигма выступает в противовес. Отношения с людьми являются главной ценностью, а сам результат деятельности – второстепенен. Важны равенство, справедливость и взаимопонимание, а также польза для планеты. Большое внимание уделяется мероприятиям, которые позволяют значительно повысить мотивацию сотрудников. В чистом виде такие компании существуют в ограниченном количестве (Greenpeace).

Современная стадия развития человеческого общества привела к появлению «бирюзовой», или же «эволюционной», парадигмы. Главным принципом выступает самоуправление, которое контролируется наставником. Руководители не властвуют, а помогают в обучении и консультировании. На этой стадии сохраняются некоторые признаки предыдущих парадигм – желание конкурировать и быть командой. Одна из первых организаций, которая начала работать по этой системе, стала компания «Buurtzorg», Нидерланды (компания помощи престарелым людям) [1].

На основе бирюзовой парадигмы появилась методика «Scrum», которая используется в туристском продукте «DAR». Новизна этой системы заключается в постоянном обучении и адаптации к изменениям. Для структурированной работы составляется «backlog» продукта – это список

задач, которые должна выполнить команда. Стоит отметить, что разработчиков должно быть не более 9 человек. Ответственность за составление или изменение «backlog» несет «Product owner» – важный член команды, который отвечает за коммуникацию с заказчиком (Stakeholder). Также он вырабатывает продуктовую стратегию и контролирует этапы разработки [2].

«Scrum» не признает «статусность» в команде, разработчики равны по своему положению, но могут быть уникальными по своей специализации. Это делает команду устойчивой к внешним экономическим воздействиям и более гибкой при принятии новых решений. Разработчики не нуждаются в руководителе, но существует «Scrum-master», который должен стимулировать работать самостоятельно и вовремя. Это обученный человек, отвечающий за эффективность команды. В его обязанности входит сообщать информацию от заказчика и «Product owner’a» команде, выступать фасилитатором командных встреч, а также проводить личный коучинг членов разработки. «Scrum-master» – не начальник, он не управляет, его роль в содействии устранению препятствий, мешающих команде двигаться вперед [3].

Наша Scrum Team проводит ежедневные встречи длительностью не более 15 минут, где разработчики делятся своими успехами и возникшими препятствиями. Также у каждой «Scrum-команды» существуют принципы, по которым они осуществляют свою работу. На данный момент благодаря использованной методике создан и успешно протестирован первый спринт «Старочеркасск» в нашем новом туристском продукте «DAR».

В результате мы подходим к созданию коммерческой компании на основе группового сознания, единства и гибкости. Система «Scrum» обеспечивает высокую производительность сотрудников и хорошо мотивирует, гарантируя успех продукту «DAR» на рынке туристских услуг.

Список литературы

1. *Фредерик, Л.* Открывая организации будущего [Текст] / Фредерик Лалу; пер. с англ. В. Кулябиной; [науч. ред. Е. Голуб]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 432 с.
2. *Голдштейн, И.* Scrum без ошибок. Инструменты, техники и советы для тех, кто работает по Agile [Текст] / Илан Голдштейн; пер. с англ. М. Князевой, А. Семенова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 216 с.
3. *Шохова, З.* Путь Scrum-мастера [Текст] / Зузана Шохова; пер. с англ. С. Пасерба. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 95 с.

Анализ современной деятельности службы приема и размещения в отеле «Оснабрюк» в городе Твери

Кочерова П.С.

Тверской государственной университет, г. Тверь, Россия

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры социально-экономической географии и территориального планирования

Сукманова Н.Ю.

Тверской государственной университет, г. Тверь, Россия

Analysis of modern activities of reception and accommodation service at the Osnabruk Hotel in Tver city

Kocherova P.S.

This article has considered the current problems of the reception and accommodation service at the Osnabruk hotel in Tver city and has proposed recommendations for improving the service.

fil2297po@mail.ru

Тверь является уникальным городом. Расположение города Твери на Волге и пересечение внутрироссийских транспортных путей формируют транзитный потенциал города Твери, а также создают дополнительные условия для развития многих видов туризма (детский, деловой, культурно-познавательный, круизный, экологический, деловой и лечебно-оздоровительный туризм) [1].

В июле 2018 года Тверской регион был признан лучшим в России по темпу роста гостиничных услуг. По оценке Ростуризма, регион уже два года подряд сохраняет стабильный рост в этом направлении. Этому подтверждением является то, что в 2020 году на Национальной гостиничной премии в Москве, город Тверь вошел в число победителей в номинации «Лучший город для ведения гостиничного бизнеса» среди населенных пунктов, где проживает до 500 тысяч жителей. Город был отмечен наличием событийного календаря, уникальных особенностей региона, транспортной инфраструктуры, образовательных учреждений в сфере туризма и квалифицированных кадров. В данный момент в городе зарегистрировано более 50 отелей и гостиниц различной звездности.

Внимание заслуживает отель «Оснабрюк», ведь данное предприятие существует на рынке предоставления гостиничных услуг с 1997 года и реализует свою деятельность также и как туроператор. История отеля довольно интересна – предприниматели немецкого города Оснабрюк построили в Твери данный отель как дань городу за причиненный вред от фашистов. Отель насчитывает 3 корпуса и работает круглосуточно. Классифицирован отель в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» и имеет 4 звезды. Номерной фонд составляет 49 номеров различных категорий: стан-

дарт, полулюкс, люкс. Внутренняя структура отеля включает в себя службу приема и размещения, службу обслуживания и эксплуатации номерного фонда, техническую службу и службу безопасности. Требования к персоналу растут из года в год. Так, сотрудник службы приема и размещения в отеле «Оснабрюк» должен быть всегда опрятно одет, владеть навыками делового общения, знать основы этики и психологии, быть стрессоустойчивым, а также владеть навыками пользования ПК и переписки в социальных сетях. В обязанности администратора или же менеджера смены входит следующее: бронирование, консультирование лично, по телефону и в социальных сетях, регистрация документов, поселение и выселение, расчет, оформление пакета документов по запросу гостей. Отель использует различные способы распространения информации, такие как интернет, социальные сети, буклеты и брошюры, книги и статьи в журналах газет, а также программы ГИС.

Среди этих способов стоит выделить сайты такие, как Booking.com, Tripadvisor.ru, Google.com и Yandex.ru, где гости могут оставить свои отзывы и поставить оценку объекту размещения. Представляет интерес сайт бронирования жилья Booking.com, ведь на данном сайте могут оставить свои отзывы только те гости, которые действительно проживали в данном отеле. Так, по данным Booking.com у отеля «Оснабрюк» 393 отзыва, из них 63,1% положительных и 36,9% негативных отзывов. Средняя оценка отеля составляет 8,6 ед. Гости оценивают отель по базовым категориям, таким как удобства, комфорт, соотношение цена/качество, местоположение, чистота и персонал. Гости также могут поставить оценку по дополнительным категориям, которые, в свою очередь, могут привлечь потенциальных гостей. Все данные взяты с аккаунта отеля на сайте (рис. 1).

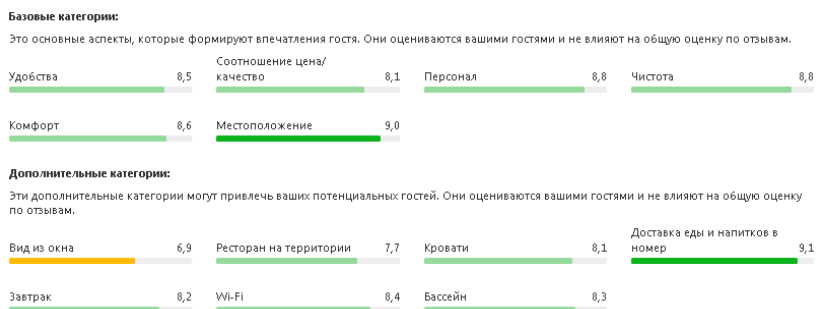


Рис. 1. Оценка отеля «Оснабрюк» по категориям, данная гостями отеля [2]

По некоторым категориям отель вполне может повысить оценку, уделяя им больше внимания. Важна категория «персонал», за которую у отеля оценка 8,8 ед. Под этой категорией понимается качество предоставления гостиничных услуг, уровень сервиса и внимательность персонала к гостям. Известно, что гостиничное предприятие «Оснабрюк» показало высший уровень подготовки кадров, выиграв конкурс «Лучший

в профессии гостеприимства» – первое место и почетное звание «Лучшая горничная России – 2020» заняла сотрудница отеля. Но даже эти успехи не исключают проблем, связанных с качеством предоставляемого сервиса. Необходимо выяснить, какие действия и мероприятия смогут повысить среднюю оценку отеля. Все дело в негативных отзывах, в которых содержатся те или иные замечания от гостей, которые проживали в отеле. Но, возможно, внутренняя организация работы имеет недочеты. Поэтому в феврале 2021 года был проведен опрос среди сотрудников и руководителей предприятия на предмет возможных проблем.

В ходе проведения опроса были выявлены самые значительные проблемы сотрудников – низкая заработная плата, потребность персонала в проведении обучения и тренингов различного рода, а также нехватка мотивации. Данный опрос проводился анонимно для получения большей доли правдивых результатов. В опросе принимало участие 8 человек, работающих на должностях «менеджер смены» и «администратор», и 2 человека – руководитель служб приема и размещения и руководитель эксплуатации номерного фонда. Предприятию необходимо ответить на данный призыв своих сотрудников, дать возможность если не карьерного, то образовательного роста.

Актуален вопрос влияния пандемии COVID-19 на загрузку отеля и качество предоставляемых услуг. По внутренней отчетности предприятия загрузка отеля составила в 2018 г. – 72,0%, в 2019 г. – 71,2%, а в 2020 г. – 54,7%. Загрузка отеля снизилась примерно на 16% по сравнению с предыдущим годом. На загрузку отеля повлиял запрет на въезд иностранных туристов, а также уменьшение количества прочих туристских потоков и командировочных поездок по России. Гости не отмечают изменений в качестве предоставляемых услуг, но сами сотрудники говорят о том, что возникло чувство апатии, а также руководители отмечают падение инициативности от сотрудников.

Таким образом, опрос показал, что сотрудники отеля хотят быть мотивированными, работать лучше, это необходимо достичь путем проведения различных обучающих тренингов с практикой в игровой форме, совместных собраний руководителя с персоналом для обсуждения текущих проблем с предложениями по их решению. Но также немаловажным является мотивация сотрудников в материальном плане – это всевозможные премии, скидки, увеличение заработной платы в последний месяц года и т.д.

Список литературы

1. Администрация города Твери [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tver.ru/razvitie/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie> (дата обращения: 14.03.2021).
2. Booking.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://account.booking.com> (дата обращения: 14.03.2021).

Применение облачных технологий в индустрии туризма и гостеприимства

Кумова Д.М.

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

Application of cloud technologies in the tourism and hospitality industry

Kumova D.M.

The article discusses the use of cloud technologies in enterprises of the tourism and hospitality industry. The main advantages and disadvantages of using the software product are highlighted. Platforms of wide applicability segment are presented.

kumova@sfedu.ru

Информационные технологии (ИТ) стали неотъемлемой частью в работе предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Говоря о ИТ, чаще всего подразумевают системы бронирования, онлайн-оплату услуг, но помимо всем известных услуг ИТ в туристской сфере представлены облачными системами управления предприятием.

Cloud-технология по своей функциональности и представлению является пространством для хранения, вычислений и передачи данных по сети. Способы инкапсуляции, конвертирования и передачи данных различны. Данный инструмент обеспечивает гибкость использования ресурсов и внедрение инновационных решений в туристский продукт [1].

Существуют следующие типы cloud-технологий: гибридное, частное, общедоступное. «Гибридное облако» широко используется в бизнесе, т.к. повышает гибкость ведения дел, расширяет возможности в плане технологической инфраструктуры (позволяет все вычисления делать на общем сервере, не требуются при этом компьютеры с большой вычислительной мощностью), это способствует к тому же и оптимизации инфраструктуры.

Большинство служб облачных вычислений подразделяются на три общие группы: инфраструктура как услуга (IaaS), платформа как услуга (PaaS) и программное обеспечение как услуга (SaaS). Такие службы иногда называют облачным вычислительным стеком, потому что они накладываются одна на другую [1; 2].

Несмотря на плюсы, представленные выше, облачные технологии имеют и недостатки – безопасность хранения данных и их восстановление.

Применимо к предприятиям сферы туризма разработаны и широко используются «Property Management System». Это программное решение, позволяющее автоматизировать работу отеля и осуществлять управление рационально и контролировать процессы внутри.

Основные и первоочередные задачи, которые решает cloud-технология: расчет стоимости услуг в зависимости от спроса; подбор подходящих алгоритмов управления прибылью отеля; оперативное соединение с отделом онлайн-бронирования; взаимодействие с мобильными устройствами.

Каждая облачная система управления отелем имеет следующий функционал [3]:

- онлайн-оплата;
- управление номерным фондом;
- гибкая настройка тарифов и цен;
- разграничение прав доступа;
- отчетность, справочная информация;
- платежи и финансы;
- доступ с любого устройства.

В таблице 1 представлены программные продукты облачных технологий, их основные преимущества и стоимость.

Таблица 1

Облачные системы управления

Название PMS	Страна-разработчик	Основное преимущество	Годовое обслуживание
Resonline	Россия	Система идеальна для небольших заведений индустрии гостеприимства	10 номеров – 22 800 руб. 30 номеров – 34 800 руб.
PMS HotelCloud	Россия	Обеспечивает полную автоматизацию процессов управления отельными службами	10 номеров – 9 000 руб., 30 номеров – 27 000 руб.
jПарус-Отель	Украина	Комплексные операции по обслуживанию гостиницы	Оплата не зависит от номерного фонда
HMS OtelMS	США	Прием оплаты с банковских карт, взаимодействие с Федеральной миграционной службой и создание всех типов базовых отчетов	15 000 руб., объем фонда номеров не учитывается
Vnovo	Россия	Предоставление удобного функционала для работы с бронированиями	От 8 500 руб. плата не зависит от численности номеров в заведении гостеприимства
Mews Commander	Чехия	Легкая интеграция с платежными операторами, приложениями для быстрого обмена сведениями о состоянии гостиничных комнат	Цена для каждого отеля – индивидуально

Название PMS	Страна-разработчик	Основное преимущество	Годовое обслуживание
Newhotel Cloud	США	Система адаптируется под все типы отелей и курортов, оперативно выполняет все виды базовых гостиничных операций	Цена выставляется гостиничному заведению после составления индивидуального предложения
Clock PMS	Англия	Clock PMS внедряют в отелях 36 стран мира, а с 2013 года заведения гостеприимства из России получили возможность ей пользоваться, так как появилась техническая поддержка на русском языке	Эта система одна из самых дорогостоящих. Цена зависит от численности номеров
Colibri PMS	Канада	Онлайн-платформа управления объектами недвижимости	От 600 долларов, зависит от объема номеров в заведении гостеприимства
MaxiBooking	Россия	Универсальна, подходит для заведения любого масштаба. Также важным моментом является интеграция облачной системы с платежными продуктами	От 7 000 руб.

Таким образом, анализируя программные продукты управления предприятиями посредством облачных технологий, сделаны следующие выводы:

1. Управление предприятием осуществляется комплексно (бронирование, финансовые операции, администрирование).
2. На рынке представлено большое количество платформ, это способствует улучшению и доработки функциональности системы.
3. Ценовой сегмент позволяет подобрать клиенту платформу даже с небольшим бюджетом.

Список литературы

1. Что такое облачные вычисления? [Электронный ресурс] // Azure. – URL: <https://azure.microsoft.com/ru-ru/overview/what-is-cloud-computing> (дата обращения: 02.04.2021).
2. Narendra Rao Tadapaneni. Cloud Computing – An Emerging Technology [Text] // International Journal of Innovative Science and Research Technology. – March 2020. – Volume 5, Issue 3. – P. 37–40.
3. Облачная система управления гостиницей и отелем [Электронный ресурс] // Максибукинг. – URL: <https://maxi-booking.ru/blog/oblastnaya-sistema-upravleniya-gostinitsej> (дата обращения: 06.04.2021).

**Использование геймификации в HRM:
практика предприятий индустрии гостеприимства**

Лищенко Е.А., Кривко А.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Using gamification in HRM: hospitality industry practice

Lishenko L.A., Krivko A.S.

The article discusses using gamification in HRM, especially in hospitality industry. It defines gamification, its advantages and algorithms for its application. The main part of the article shows examples of the introduction of gamification in the hotel business.

lish.elizaveta@yandex.ru

Обучение персонала является важной задачей, лежащей на службе по управлению человеческими ресурсами (УЧР) в организации любой направленности. При успешном выполнении данной задачи персонал компании повышает качество собственных знаний, умений и навыков для успешного применения их в трудовой деятельности и в свою очередь выводит организацию на более высокий уровень конкурентного развития.

Конкуренция HR-менеджеров за привлечение талантов в свою организацию заставляет службы по УЧР разрабатывать все новые и новые средства для вовлечения, развития и обучения персонала. Зачастую самые простые идеи приобретают необычайно эффективные результаты на практике. Такая ситуация произошла с детским восприятием информации через игру, трансформировавшись в сфере УЧР в геймификацию.

Геймификация – это использование игрового мышления и игровой механики в неигровых сценариях рабочих и управленческих процессов, в сфере управления персоналом используется при найме, обучении, развитии и мотивации [3].

Основные элементы игровой платформы содержат постановку целей, соревновательный процесс, получение обратной связи после игры и награждение отличившихся.

Алгоритм геймификации делает возможным вовлечение работника в процесс деятельности, предлагая различные алгоритмы действий и способы принятия решений. Отличительной особенностью геймификации от реальной рабочей среды является возможность совершения ошибок, что крайне ценно на этапе адаптации нового сотрудника, боящегося ошибиться в огромном потоке новых профессиональных задач.

Сейчас компании используют данную технологию не только для обучения персонала, но и для привлечения внимания потенциальных кандидатов к своим вакансиям, так как использование современных

цифровых инструментов помимо их актуальности и удобства создает конкурентное преимущество на рынке по привлечению представителей поколения Z.

Стоит отметить, что геймификация, как мощный инструмент управления персоналом, требует качественного ввода со стороны HR-специалиста, так как без детально проработанного учебного материала геймификация не улучшит процесс обучения и окажется бесполезной дорогой игрушкой для компании [1].

Службе по УЧР необходимо систематически отслеживать результаты сотрудников, участвующих в геймификационном процессе, и давать соответствующую оценку действиям.

В качестве основного преимущества геймификации можно выделить постоянное вовлечение и взаимодействие сотрудников друг с другом для решения игровой задачи, что создает более прочные отношения внутри коллектива. Помимо улучшения согласованности кадров, игры повышают квалификацию сотрудников, учат находить решения сложных проблем, а также способствуют установлению привлекательного бренда компании для будущих кандидатов.

Исследуя вопрос по использованию геймификации в управлении человеческими ресурсами в компаниях разной направленности, были выявлены несколько самых активных пользователей геймификации: консалтинговые компании, компании в сфере медицины и здоровья и гостинично-ресторанный бизнес. В своем исследовании остановимся на последней индустрии.

Геймификация способна успешно внедряться в такую сферу как индустрия гостеприимства, так как она является одной из сфер, характеризующихся высокой степенью информатизации, а также высокой вовлеченностью сотрудников, принадлежащих к поколениям, активно использующим информационные технологии. Кроме этого, концепция экономики впечатлений неразрывно связана с индустрией гостеприимства, что оказывает существенное влияние на функционирование этой отрасли. Ведь главное в индустрии гостеприимства – удовлетворить потребности гостей, а это способны сделать только высоко вовлеченные и мотивированные сотрудники.

Наиболее ярким примером внедрения геймификации в рекрутинг в гостиничной индустрии является международная сеть отелей Marriott. Специалисты компании разработали игру My Marriott Hotel, где игроку необходимо выполнять ряд задач, которые помогают отелю функционировать. Игра имеет несколько уровней: от закупки продуктов до планирования бюджета. После прохождения нескольких уровней участнику предлагаются вакансии, которые он может рассмотреть в качестве своей реальной работы. Игра направлена на полное погружение кандидата в работу отеля [5].

Следующим примером успешного внедрения геймификации является крупный гостиничный оператор «Hyatt Hotels Corporation». Для того чтобы сделать такую, казалось бы, скучную и рутинную работу, как оператор колл-центра более эффективной, крупная американская компания воспользовалась услугами известного разработчика игр Snowfly [2]. Так, сотрудники колл-центра, совершая определенное количество звонков и привлекая клиентов, получают виртуальные токены, которые потом могут использовать в играх, разработанных Snowfly. Таким образом, руководство поощряет участие сотрудников во всевозможных играх, при этом сотрудники выполняют важные для компании задачи.

Геймификация внедряется не только для повышения мотивации персонала, но еще и для повышения качества обучения. Например, американская гостиничная компания класса люкс Loews Hotels стала первой среди компаний гостиничного бизнеса, использующей для обучения своего персонала крупную игровую платформу 1Huddle. Управляющие отелей отмечают, что привлечь миллениалов к обучению крайне сложно, но игры легко справляются с этой задачей. Так, 1Huddle предлагает мобильное приложение, где сотрудники, играя в игру, повышают и закрепляют свои навыки. Помимо этого, платформа имеет рейтинг лидеров, дает возможность получения дополнительных баллов и так далее [3]. Многие специалисты по геймификации отмечают, что ее успешное внедрение в компанию возможно только тогда, когда цели сотрудников и предприятия согласуются.

В заключение важно отметить тенденцию служб по управлению человеческими ресурсами в поиске и применении новых цифровых инструментов для работы с персоналом. Одним из таких современных инструментов является геймификация. Высокая вариативность применения позволяет использовать ее в различных экономических сферах, в особенности в сфере гостеприимства. Внедрение геймификации в гостиничную индустрию благоприятно сказывается на найме и развитии квалифицированного персонала, что в свою очередь ведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. *Daiga Ērgle, Iveta Ludviga*. Use of gamification in human resource management: impact on engagement and satisfaction // 10th International Scientific Conference «Business and Management 2018». – 2018. – P. 409–417.
2. Hyatt Reservation Center Boosts Employee Productivity with Gamification [Electronic resource]. – URL: <https://www.gamification.co/2015/07/28/hyatt-reservation-center-boosts-employee-productivity-with-gamification> (date of application: 10.03.2021).

3. Reimagine HR Conference Key Take-Aways 2020 [Electronic resource] // Gartner Group, Inc. 2020. – URL: <https://www.gartner.com/en/conferences/hub/hr-conferences/insights/key-take-aways-from-2020-reimagine-hr-conference> (date of application: 10.03.2021).

4. Using Mobile Gamification to Enhance Hotel Training [Electronic resource]. – URL: <https://www.hotelbusiness.com/using-mobile-gamification-to-enhance-hotel-training> (date of application: 10.03.2021).

5. *Шугай, М.В.* Геймификация и ее роль в управлении персоналом предприятия индустрии гостеприимства [Текст] / М.В. Шугай // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. – 2019. – № 22. – С. 281–282.

Управление адаптацией персонала на предприятиях туристской индустрии

Лищенко Е.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Management of personnel adaptation in the enterprises of tourist industry

Lishchenko E.A.

The article deals with theoretical and methodological aspects of the use of personnel adaptation management in tourism organizations, consideration of provisions on the implementation of personnel adaptation management in travel companies. Actions for the implementation of adaptation measures are designed to improve the organizational working conditions of new employees for their quick entry into the process, as well as help to avoid a decrease in the efficiency of the tourism enterprise.

Lish.elizaveta@yandex.ru

Вопросы трудоустройства ежедневно затрагивают тысячи людей по всему миру. Попадая в новую организацию, человек постепенно начинает «уживаться» с ней – знакомится с распорядком рабочего дня, вливается в коллектив, старается найти наилучшее применение собственным знаниям и умениям, чтобы продвинуться по карьерной лестнице и связать свою жизнь с выбранной организацией. Для упрощения и облегчения данного процесса как для сотрудника, так и для компании, в организации должна быть выработана и правильно построена система адаптации персонала.

На сегодняшний день адаптация персонала является актуальным направлением в деятельности службы по управлению человеческими ресурсами (далее УЧР), так как процедура адаптации персонала помогает новым сотрудникам перебороть неловкость и неуверенность к рабочему месту и новому трудовому коллективу, она же способствует приспособлению сотрудников предприятия в сфере туризма к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Теоретической базой при изучении ключевых аспектов системы адаптации персонала в организациях туристской индустрии послужили работы следующих ученых: Т.Ю. Базаров, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Н.В. Володина, А.Я. Кибанов, А.П. Егоршин, Э.Г. Шейн, Дж. Берсин, А.Л. Кристоф. Некоторые из исследований таких авторов, как А.Я. Кибанов, Е.В. Агамирова, В.Ф. Леднева, Е.Р. Лунева, С.В. Ильченко и др., дают ясные практические положения, которые можно применять в организациях в процессах управления адаптацией персонала.

На практике в туристской сфере процесс адаптации персонала можно разбить на следующие этапы, которые последовательно проходит служба

УЧР применительно к новому сотруднику: просчет и подготовка испытательного срока, адаптация молодых специалистов без опыта работы в сфере туризма, формирование корпуса наставничества и консультирования из опытных сотрудников в организации, планирование дальнейшего развития человеческих ресурсов новых сотрудников, решение об окончании адаптационного периода и назначение на должность сотрудников на постоянную основу [1].

Определив основные этапы самого процесса адаптации, необходимо выделить основные функции управления человеческими ресурсами, позволяющие реализовывать процесс адаптации в туристском предприятии, на которые в большей мере ориентируются предприятия гостинично-ресторанного комплекса:

- распространение внутрифирменных связей и взаимодействий, включающих сотрудников всех направлений организации;
- составление порядка управления конфликтами;
- формирование и контроль за системой наставничества [2].

Так как целью деятельности любого предприятия, в том числе и в индустрии туризма, является получение прибыли, необходимо рационально рассчитать стоимость всех возможных издержек и способов их покрытия с выходом доходную часть. Безусловно, основную прибыль организации приносит оказание услуг клиентам, однако данный процесс замедлится при некорректном и непрофессиональном поведении сотрудников. Отечественный ученый, заложивший вклад в становление науки управления человеческими ресурсами и подробно рассматривающий процесс адаптации персонала, – А.Я. Кибанов, делал акцент на необходимости глубокого изучения производственной адаптации, так как именно она является инструментом для выработки у нового сотрудника желаемого уровня производительности и качества труда в более короткие сроки [3]. Тем самым, удовлетворяя возможные потребности персонала, достигается высокий уровень производительности в обслуживании клиентов, который в свою очередь ведет к росту прибыли.

При разработке самой системы управления процессом адаптации сотрудников в первую очередь необходимо основываться на следующих положениях. HR-специалист должен полагаться на имеющиеся возможности туристского предприятия, не выходить за эти рамки и не требовать того, чего он заведомо не сможет получить. Бессмысленно требовать от руководителей перевода администраторов стойки ресепшн в отеле на удаленную работу, а на место экскурсионного гида ставить нового сотрудника без базовых исторических знаний в конкретной дестинации. К таким положениям можно отнести в том числе условия и организацию труда в туристской компании, возможность развития необходимых для предприятия способностей у сотрудников, помощь в искоренении тех привычек и особенностей характера, которые могут помешать достижению целей компании.

Далее необходимо провести анализ того, какие особенности труда у нового работника были на прежнем месте работы и что ему предлагается в новой организации, детально разобрать отличия между новой и прежней профессией и (или) должностью, так как все это может стать преградой для профессиональной мобильности сотрудника.

Особое внимание следует уделять этапам социализации новых работников с постепенным ознакомлением с имеющейся в организации корпоративной культурой. Большое количество крупных предприятий гостинично-ресторанного комплекса имеют хорошо проработанную политику компании и активно внедряют ее на всех этапах ознакомления с организацией, в том числе и в процессах адаптации. В качестве примера можно привести следующие практические приемы: предоставление новым сотрудникам внутрифирменных инструментов для коммуникации (особенно популярны сейчас цифровые инструменты – чат-боты, мессенджеры или отдельные платформы, например ставшая популярной мобильная игра про индустрию гостеприимства от Marriott International), проведение совместных мероприятий (начиная от раздачи фирменной атрибутики компании и заканчивая совместным выездом туристской организации на курортный отель), выделение срока на адаптационный период, минимально равного испытательному сроку, для сотрудников управленческого звена – использование персонализированных программ адаптации). Каждый из перечисленных инструментов способствует удержанию персонала и скорейшему достижению продуктивности новых сотрудников на максимальном уровне.

Таким образом, современным туристским организациям для обеспечения управления адаптацией персонала необходимо разработать перечень эффективных инструментов, которые будут отвечать всем требованиям отдельной туристской компании и активно использоваться службой по управлению человеческими ресурсами. Необходимо рассматривать применение совершенствующихся технологий адаптации в деятельности службы управления персоналом во избежание стагнации компании и отсутствия у нее желания развиваться в ногу со временем, что крайне важно для индустрии туризма.

Список литературы

1. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст]: учебник / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2017. – 318 с.
2. Агамирова, Е.В. Особенности функционирования рынка туристских и гостиничных услуг в современных условиях экономического развития России [Текст] / Е.В. Агамирова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10, № 3 (64). – С. 171–183.
3. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом [Текст]: учебник / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 440 с.

Ассортиментная политика туроператора как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы

Максименко О.А.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Максименко А.Г.

Кубанский государственный аграрный университет

им. И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия

Assortment policy of a tour operator as a tool for improving the company's performance

Maximenko O.A., Maximenko A.G.

The article provides a generalized result of research of existing tourist companies, which were analyzed to examine and confirm the importance of having formed the assortment policy, which is important for a detailed analysis of prospects of development of tourist firms of the region. The study revealed that there is still a significant need to revive tourist and excursion interaction and exchange, especially in the domestic tourist market. The purpose of the study is to determine the specifics and feasibility of compiling and promoting the range of tours, identifying the overall strategy of their promotion by tour operators.

maximenkoanna@rambler.ru

Изначально направление исследований было выбрано в аспекте изучения и подтверждения важности самого наличия сформированной ассортиментной политики для подробного анализа перспектив развития деятельности туристских фирм региона. Однако выявлено, что в меняющихся современных условиях, при остановившихся туристских потоках, когда отрасль туризма практически замерла и прекратила свою деятельность, сохраняется существенная необходимость возрождения туристского и экскурсионного взаимодействия и обмена, особенно во внутреннем туристском рынке. Цель исследования заключается в определении специфики и целесообразности составления и продвижения ассортимента туров, выявлении общей стратегии их продвижения туроператорами.

Сейчас, как никогда раньше, каждого руководителя туристского предприятия, прежде всего, интересует конечный результат деятельности фирмы, жизнеспособность и коммерческий успех – иными словами, прибыль. А успех этот напрямую зависит от того, насколько качественно сформирована ассортиментная политика. Поскольку остается небольшая вероятность того, что после длительного вынужденного затворничества люди начнут активно вовлекаться в международный туристский обмен, обращаясь к услугам турфирм.

Обзор литературы. В деятельности туристской фирмы новые туристские предложения являются основой поддерживаемого интере-

са со стороны потребителей. По данным Е.В. Одинцовой [2], разработка нового продукта, его развитие и продвижение на рынке, включает этап поиска новых идей, что в настоящее время весьма важно, поскольку произошла реальная попытка заменить живое путешествие на виртуальное наблюдение, пассивное присутствие в дестинациях, без задействования всех активных инструментов познания путешественника.

Далее следует этап отбора полученных идей и оценки экономической целесообразности вложений в разработку и дальнейшее продвижение турпродуктов. Развитие концепции туристского продукта и пробные рекламные туры, по наблюдениям практиков, должны находиться в преддверии обширных продаж нового туристского предложения на рынке, и сам выход на туристский рынок региона может происходить длительное время, а не быть сезонным или единовременным.

Методология исследования. Учитывая постоянную динамику в развитии туристской отрасли, в последнее время имеющую весьма отрицательный вектор, следует учитывать быструю смену предпочтений потребителей туристского продукта, что обусловлено в первую очередь сменой политической и эпидемиологической обстановки, модных тенденций, изменения технологий и общего состояния конкуренции на рынке туризма. Турфирма не может полагаться только на разработанные ранее и существующие ныне предложения и туристские направления.

Сложившаяся ситуация диктует некоторые коррективы в традиционной ассортиментной политике действующих туристских компаний.

Ассортиментная политика с точки зрения классической теории маркетинга – это процесс формирования ассортимента продукции предприятия для решения его стратегических рыночных целей, в зависимости от текущей и перспективной потребности рынка [3]. Для туристской компании, предоставляющей туристские услуги, результатом деятельности является набор туров и прочих туристских услуг.

Таким образом, становится понятным, что необходимо заново пересмотреть имеющийся ассортимент и применить методики адаптации имеющегося предложения к современным условиям спроса на рынке туристских услуг. Ассортиментом считается некая совокупность товаров (туристских услуг, туристских работ, туристских и экскурсионных продуктов), которая может быть сформирована различными способами в ходе деятельности туристской компании.

Среди туристских компаний Краснодарского края, с началом развития экономически напряженной ситуации весной и летом 2020 г., в динамике проводилось исследование, в форме интервью, на предмет выявления общих тенденций и прогнозов развития ассортимента туристского предложения региональных туроператоров и туристских агентов,

работающих на рынке туризма Краснодарского края и Республики Адыгея [1]. На начальном этапе исследования осуществлялся отбор предприятий для проведения исследований.

Большая часть компаний, зарегистрированных на территории Краснодарского края, ведущих туроператорскую и турагентскую деятельность, замедлили свою работу и приостановили реализацию турпродукта еще в феврале – марте 2020 г., те из компаний, которые продолжали выполнять свои обязательства по реализованным ранее турам, особенно по зарубежным направлениям, переводили вопросы гарантии исполнения обязательств на страховые организации. К началу проведения исследования было выбрано около 50 туристских и экскурсионных компаний, руководство которых предоставило возможность получения информации от сотрудников. Общий объем выборки – 46 респондентов. Выборка стратифицирована по трем параметрам: география, род деятельности, размер туристского предприятия. Интервью проводилось с руководителями туристских и экскурсионных фирм, руководителями отделов по туризму и по туристским направлениям. Предмет интервью сосредоточен на выявлении осведомленности работников туристских компаний о нынешней ситуации на рынке туризма, с перевозчиками, принимающими туроператорами в обыкновенно популярных дестинациях, а также изучении действующего ассортимента туристских предложений фирм. Анализ результатов собранной информации проводился в динамичном режиме.

Результаты исследований. Осведомленность персонала, работающего в туристских и экскурсионных компаниях, об обстановке на рынке международного туризма весьма невысока. Руководители туристских компаний придерживаются мнения, что заниматься формированием ассортимента следует постоянно; учитывая тот факт, что движение в туристской отрасли полностью сковано, следует оптимизировать ассортиментную политику, направив ее на реализацию туров на рынке внутреннего туристского предложения. Значительно большее спокойствие испытывают представители экскурсионных организаций, считая, что с возобновлением движения населения востребованность экскурсионного турпродукта вернется к своим обычным показателям. Сотрудники туристско-информационного центра (ТИЦ) в г. Краснодаре уверены, что бренд «Курорты Кубани» довольно гибко построен и справится с метаморфозами туристского спроса в современных реалиях. Сезонный персонал набирался, экскурсоводы, гиды, проводники, гиды-переводчики, менеджеры по туристским направлениям продолжают свою деятельность. Ведется продвижение и поддержка репутации туристских фирм посредством интернет-технологий электронного маркетинга: напоминающая и имиджевая реклама.

В таких условиях предприятия отрасли туризма ограниченно способны продолжать свою деятельность, а вопросы дальнейшего формирования ассортимента остаются наиболее острыми, в той связи что потребитель также испытывает информационный голод, наполненный слухами и неясными фактами. Следует отметить, что ассортимент турфирмы – это некая совокупность туристских направлений, которые могут быть предложены потребителю. Сейчас все туристские направления в зарубежные страны ограничены. К реализации на ближайший сезон весна – лето 2021 г. могут быть рассмотрены курортные территории и здравницы Краснодарского края, Республики Крым, Республики Адыгея и прочие территории России, которые интересны в аспекте экскурсионного, событийного, спортивного, познавательного, лечебно-оздоровительного туризма и прочих видов внутреннего туризма. К тому же со стороны государства осуществляется стимулирование внутренних туристских поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги в рамках программы лояльности держателей карт «МИР» [4].

Прогнозы на предстоящий курортный сезон также пока не ясны. Ассортиментная политика является одним из приоритетных направлений маркетинга любого туристского предприятия. Особенно она важна в нынешних условиях, когда к самому наличию туристского предложения уже на этапе выбора потенциальные потребители предъявляют весьма завышенные требования, и от эффективности работы туристского предприятия зависят все экономические показатели организации и ее место на туристском рынке. Важнейшим принципом формирования ассортимента туристских предложений является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого определенными целевыми аудиториями.

Выводы. Не следует однозначно интерпретировать результаты материалов, которые были получены в ходе исследований. Компетентность персонала и руководства туристских и экскурсионных организаций не ставится под сомнение, а вопросы вызывает та информационная политика, которая питает отрасль туризма и дает ей прогнозы и рекомендации к дальнейшим действиям. Как оказалось, не в полной мере исчерпывает потребности отрасли законодательная деятельность государства, правовые и законодательные акты, регламенты и постановления бессильны в той степени, насколько сильнее оказался информационный голод и неподготовленность отрасли к кризисной обстановке. Безусловно, ассортимент туристского предложения, реализуемый турфирмой, зависит от формы специализации и особенностей целевых аудиторий. Широкий и устойчивый ассортимент обеспечивается длительным сотрудничеством с надежными партнерами – исполнителями туристских услуг, а также информационной защитой со стороны государства.

Список литературы

1. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 г. [Электронный ресурс]. – Краснодар, 2017. – URL: <https://min.kurortkuban.ru> (дата обращения: 17.03.2021).

2. *Одинцова, Е.В.* Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Е.В. Одинцова // Энциклопедия маркетинга. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm (дата обращения: 17.03.2021).

3. *Максименко, А.Г.* Концепция безопасности в туроперейтинге: монография [Электронный ресурс] / А.Г. Максименко. – Краснодар, 2020. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43100387>.

4. Предложен порядок возмещения держателям карты «Мир» части стоимости оплаченной по карте туристской услуги [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/63757.html> (дата обращения: 17.03.2021).

Рекламная деятельность в туризме

Нор-Аревянц В.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Григоренко Т.Н.

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

Advertising activities in tourism

Nor-Arevyanc V.R.

The article discusses advertising activities in the field of tourism, as well as trends in its development. The main attention is paid to the specifics of advertising in tourism and advertising in modern society and its trends.

nor.nika20@yandex.ru

На сегодняшний день сложно даже предположить, как выглядел бы современный туризм без рекламы, ведь реклама является самым результативным инструментом туристского бизнеса, который способен довести необходимую информацию от поставщика туристских услуг его заказчику, привлечь внимание клиентов к предлагаемым услугам, создать рентабельный образ предприятия и показать социальную значимость организации туризма.

Реклама туристского продукта – это комплексность различных мер, целью которых является продвижение и продажа туристского продукта. Для создания рекламного проекта турпродукта могут быть использованы художественные и эмоционально окрашенные образы, которые смогут передать полноту и надежность информации о продаваемом продукте или услуге [1].

Реклама формирует не только потребности по отношению к определенным услугам, но и способна развивать эстетические вкусы, социальные ценности и моральные законы, таким образом реклама является сильным психологическим подходом.

Рекламная деятельность является наиболее важным аспектом в работе туристских предприятий сравнительно других отраслей. В связи с этим, главной задачей туристского предприятия считается разработка и размещение качественной рекламной кампании. Индивидуальность туристских услуг предполагает использование визуальных средств, которые способны обеспечить наиболее полное представление об объекте туристского показа. Создание «рабочего» макета играет очень важную роль в создании эффективной рекламы для туроператора.

Результативное рекламное сообщение является основополагающим средством при достижении целей в маркетинговых коммуникациях. Если рассмотреть мировую практику и опыт работы зарубежных туристских фирм, то можно отметить, что туризм считается одним из самых крупных рекламодателей, т.к. в примерно 5–6% от своего дохода зарубежные турфирмы направляют на рекламу своего продукта.

Реклама в туристической индустрии представляет собой сложный и заранее рассчитанный комплекс мероприятий, направленных на повышение конкурентного преимущества туристского продукта, поэтому имеет ряд основных задач, цель которых – заинтересовать будущего клиента визуальными показателями с помощью яркой и интересной картинкой или ролика.

Также немаловажной задачей является заинтересовать клиента выгодой, как правило, это могут быть предложения «горящих» туров, акции «раннее бронирование», разные бонусы и подарки от компании при покупке туров.

При этом стоит постоянно напоминать, почему клиенту выгодно и удобно приобрести тур именно у этой фирмы [2].

Также в туристском бизнесе различают несколько видов рекламы:

1. Информативная, которая выполняет функцию ознакомления потребителей с новыми туристскими продуктами, услугами, событиями повествуя о качестве, цене, способе потребления, месте проведения акции;

2. Конкурентная, ее же целью является обратить наибольшее внимание потребителей на рекламируемый турпродукт среди огромного количества похожей продукции, предлагаемой конкурентами;

3. Сохраняющая, которая способствует поддержанию высокого спроса на ранее рекламируемый турпродукт. Главной целью которой является сохранение уже имеющихся потребителей, готовых совершить повторное обращение в турфирму [4].

Воссоздание образа туристского продукта при разработке рекламы может стать главной проблемой. Тенденции на экскурсии и туристские поездки динамично изменяются, так же, как и в любых других потребительских товарах и услугах. Следовательно, существует необходимость на постоянной основе изучать потребности целевой аудитории и добавлять в рекламу те особенности товара, которые позволяют сделать акцент на его новизну и уникальность, что позволит привлечь внимание потенциальных заказчиков и выделить его среди предложений конкурентов [3].

Если рассмотреть уже существующие рекламные кампании туристских предприятий, то можно заметить, что многие применяют в своей рекламе стереотипность экскурсионного показа, а это зачастую приводит к однообразности и снижению спроса. Таким образом, рекламная кампания должна отражать главные потребительские свойства туристского продукта и давать уверенность в качественном и надежном путешествии. Также немаловажно, чтобы за рекламой была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона, т.е. определенное туристское предприятие, которое гарантирует соответствие рекламы действительности.

Для создания нового и уникального рекламного предложения нужно уметь заинтересовать потребителя не только выгодной ценой, но и самим содержанием тура. Потребитель должен понимать, что турагентство, в которое он собирается обратиться, может предложить как и классический пляж-

ный отдых, так и индивидуальный гастрономический или лечебный тур. Иногда потребителю важно услышать о тех местах, о которых он не слышал ранее. В последнее время среди туристов начали набирать популярность событийные туры, приуроченные к местным празднованиям, этнографические туры, которые позволяют познакомиться с культурой местного народа.

Также при организации рекламы всегда можно упомянуть и о дополнительных услугах, таких как: бронирование авиа и ж/д билетов, бронирование гостиниц, оформление страховок и т.д.

В настоящее время имеется большое количество рекламных носителей – это и пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д., но большую часть занимают интернет и социальные сети.

Если ранее было достаточно иметь удобный информативный сайт с актуальными и выгодными предложениями, то сейчас агентства задействуют социальные сети, которые позволяют не только доносить до потребителя предложения, но и рассказывать о новых местах и интересных фактах стран, давать полезные советы для туристов, делать обзоры отелей, иногда даже в настоящем времени, ведя мини-репортажи из рекламных туров, а также турист всегда может получить обратную связь от агентства в режиме онлайн.

Важную роль в продвижении товаров и услуг играет обратная связь от потребителя, благодаря интернету и социальным сетям потребитель в режиме онлайн может оставить свой отзыв об отдыхе или же обсудить с другими потенциальными клиентами вашу рекомендацию или статью.

Таким образом можно сделать вывод, что в современных условиях развития туристской отрасли именно социальные сети и другие информационные площадки способствуют продвижению туристского продукта. Благодаря социальным сетям туристские предприятия могут стать ближе к потребителю их услуг, слышать отзывы и предложения, а также в режиме онлайн быстро и точно доносить необходимую информацию до потребителя, будь то «горящий» тур или открытие нового направления.

Список литературы

1. *Дурович, А.П.* Реклама в туризме: учебное пособие [Текст] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 254.
2. *Крайнова, О.С.* Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа [Текст] / О.С. Крайнова // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник научных трудов. – 2014. С. 22–35.
3. *Музалевская, Н.Б.* Туризм и культурное наследие [Текст] / Н.Б. Музалевская // Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 2. – С. 229–233.
4. *Ромат, Е.В.* Реклама. Учебник для вузов [Текст] / Е.В. Ромат. – М.: Питер, 2001. – С. 223.

Мировые тенденции развития сферы услуг в эпоху Индустрии 4.0

Плешивцева А.А.

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

World trends in the development of the service sector in the era of Industry 4.0

Pleshivtseva A.A.

The article examines the impact of the service sector on the economic component of countries in terms of the size of their gross domestic product and the PMI index. Based on this, as well as new factors influencing the development of the service sector, the main global trends are presented, under the influence of which the service sector will develop in the near future.

pleshivtseva@srfedu.ru

Свое развитие сфера услуг, иначе говоря – третичный сектор, получила в XIX веке с расширением объемов мировой торговли услугами, в основном за счет туристской сферы и сферы образования. В настоящее время насчитывается более 170 различных видов услуг, которые в той или иной мере включены во все сектора экономики. Это приводит к увеличению объемов доходов, которые приносит сфера услуг, и, как следствие, к росту их доли в структуре валового внутреннего продукта (ВВП), увеличению количества занятых в сфере услуг.

Подобная экспансия сферы услуг в условиях интернационализации и глобализации стала общемировой тенденцией, ознаменованной, во-первых, переходом экономики к постиндустриальному развитию и формированию сервисной экономики, во-вторых, развитием научно-технического прогресса и ростом цифровых технологий, в-третьих, активной политикой различных стран мира по интенсификации сферы услуг и ее поддержке, в том числе и с экономической точки зрения (регулирование законодательства, ценообразования, поддержка предприятий, занятых в сфере услуг), а в-четвертых, происходящими социальными изменениями (ростом доходов и потребностей граждан, изменением стиля жизни).

В настоящее время по данным Всемирного банка доля добавленной стоимости сферы услуг в мировом ВВП в 2019 году составила более 64% (около 53 трлн долл. США), а в 1997 году данное значение составляло 59% (19,9 трлн долл. США) [1]. К 2019 году в крупнейших странах мира, входящих в G-20, доля сферы услуг составила от 43% (Индонезия) до 77% (США). Таким образом США возглавили рейтинг стран с наибольшей долей сферы услуг в ВВП. Далее следуют Великобритания (71%), Франция (70%), Нидерланды (70%), Япония (69%), Канада (67%), Австралия (67%), Италия (66%), Бразилия (63%), Германия (62%), ЮАР (61%), Мексика (60%), Аргентина (55%), Турция (54%), Российская Фе-

дерация (54%), Южная Корея (54%), Китай (52%), Индия (49%), Саудовская Аравия (48%) [2].

Это сказалось на том, что в условиях общемирового кризиса, произошедшего в 2020 году в связи с пандемией коронавируса COVID-19 и вызвавшего практически полную остановку всей деятельности в компаниях, занятых в сфере услуг, рекордные темпы падения национальных экономик продемонстрировали те страны, в которых доля услуг в ВВП превышала 60%. Так, по оценке экспертов Trade Economics, сокращение ВВП за 2 квартал 2020 года в Великобритании произошло на 21,7%, во Франции – на 18,9%, в Мексике – на 18,7%, в Италии – на 17,7%, в Канаде – на 13%, в Бразилии – на 11,4%, а в Германии – на 11,3%. За этот же период в странах с меньшей долей сферы услуг в ВВП подобное падение ВВП было значительно ниже, например, в Турции – на 9,9%, в Российской Федерации – на 8,5%, в Аргентине – на 8%, в Индонезии – на 5,3%, в Саудовской Аравии – на 5%, в Южной Корее – на 2,7%. При этом в Китае, практически в единственной стране мира, произошел рост ВВП на 3,2% [3].

По данным ЮНКТАД [4] пандемия COVID-19 для сферы услуг менее чем за год нанесла ущерб, в разы превышающий ущерб от других экономических кризисов. При этом ситуация со временем только продолжает ухудшаться из-за необходимых мер, которые принимают страны в части социального дистанцирования, изоляции и закрытия границ, что поставило под угрозу существование целого ряда секторов сферы услуг, таких как международный туризм, гостеприимство, международное транспортное сообщение. Так, индекс PMI (индекс деловой активности) в сфере услуг в Еврозоне к марту 2020 года снизился более чем на 30 пунктов, при условии роста составного индекса PMI на 3 пункта (рис. 1).

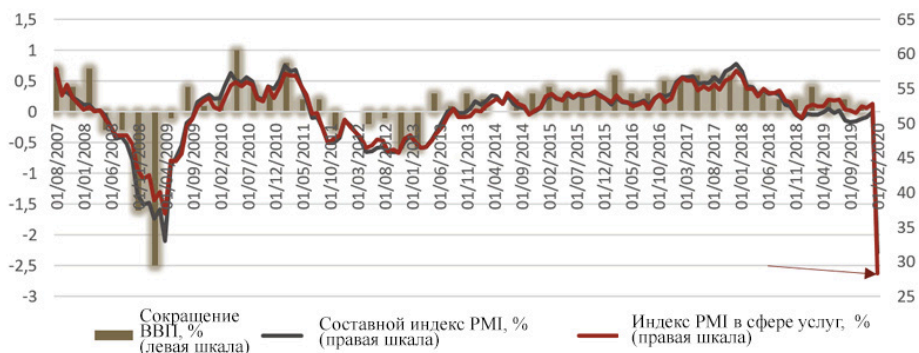


Рис. 1. Значения PMI и ВВП в странах Еврозоны с 2007 по 2020 годы [4]

Подобная зависимость экономик ряда стран от развития сферы услуг приводит к необходимости ее трансформации под влиянием глоба-

лизации, интернационализации и цифровизации (развитии Индустрии 4.0), особенно сильно проявившейся именно в 2020 году. Так, можно выделить ряд мировых тенденций, которые сейчас наметились в сфере услуг:

1. Рост цифровых технологий и переход традиционных услуг в онлайн-формат (например, развитие дистанционного образования, расширение онлайн-сервисов в сфере туризма, финансов, развлечений, питания, риэлтерских услуг и торговли и др.).

2. Изменение бизнес-моделей под влиянием экономики совместного потребления и формирования рядом крупных компаний целых экосистем (например, Alibaba, Яндекс, Сбер, Тинькофф и др.).

3. Повышение персонализации услуг и появление новых видов услуг (клиентоориентированная доставка еды, медицинская онлайн-диагностика, образовательные сервисы и др.).

4. Изменение структуры занятости (например, краудсорсинг и удаленная работа, появление новых профессий и специальностей и др.).

Таким образом, в ближайшее время можно говорить о необходимости трансформации ряда отраслей сферы услуг не только для их дальнейшего развития, но и сохранения в целом. Это позволит повысить экономическую устойчивость стран, имеющих высокую долю сферы услуг в общем объеме ВВП, а также положительно повлияет на более быстрый выход мировой экономики из возникшей рецессии.

Список литературы

1. The World Bank [Electronic resource]. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.CD> (date of application: 27.03.2021).

2. Дорогие услуги: экономика ряда стран трещит по швам [Электронный ресурс] // БКС Экспресс. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-analitika/dorogie-uslugi-ekonomika-riada-stran-treshchit-po-shvam> (дата обращения: 27.03.2021).

3. Trading economics [Electronic resource]. – URL: <https://tradingeconomics.com> (date of application: 28.03.2021).

4. Coronavirus deals severe blow to services sectors [Electronic resource] // UNCTAD. – URL: <https://unctad.org/news/coronavirus-deals-severe-blow-services-sectors> (date of application: 28.03.2021).

Технологии продвижения санаторно-курортных предприятий

Полиенко В.В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О.А.

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

Technologies for promoting health resort enterprises

Polienko V.V.

Health resort activities play an important role in the country's health care, which is largely determined by the level of social protection, especially for the working population. The problem of promoting the services of health resort enterprises is significant at the moment, which is confirmed by various regulatory legal acts.

vladmira09@mail.ru

Кавказские Минеральные Воды обладают всеми перспективами для дальнейшего развития современной курортной индустрии, соответствующей международному уровню, для организации отдыха и лечения, где используются минеральные воды, лечебные грязи, биоклиматические ресурсы, солевые ванны. Но в настоящее время, как показал анализ, использование потенциала КМВ недостаточно эффективно.

В соответствии со статьей 3.2 Федерального закона Российской Федерации от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ (в реакции от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] и распоряжением Правительства Российской Федерации от 07 марта 2019 года № 369-р «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года» [4] Министерством туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края был издан приказ от 30 декабря 2019 года №213/од «Об утверждении Стратегии развития туризма в Ставропольском крае до 2035 года» [5].

Стратегия развития туризма в Ставропольском крае обозначает значимость развития самих санаторно-курортных предприятий, повышения уровня их конкурентоспособности санаторно-курортных предприятий и предоставляемых ими услуг, а также необходимость проведения активной маркетинговой политики продвижения санаторно-курортных услуг в регионе.

Кроме того, в настоящий момент существует разработанная программа «Культура и туристско-рекреационный комплекс» [3], предус-

матривающая комплексное развитие санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод.

Данной программой определяется одно из направлений для развития санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса Кавказских Минеральных Вод, которое является продвижением курортной территории на внутренних и мировых рынках.

Современные технологии и средства коммуникации кардинальным образом перестроили санаторно-курортную отрасль, которая непрерывным образом осваивает уход от массового туризма. Это дает возможность осуществлять переход к инновационным формам продвижения санаторно-курортных слуг в новых условиях экономики впечатлений и цифровизации. Особенную актуальность применения цифровых технологий в санаторно-курортной сфере диктует сегодняшний кризис, складывающийся в отрасли в условиях пандемии COVID-19. В частности, маркетплейсы стали неизбежной формой модернизации онлайн-торговли.

Маркетплейс определен как «информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории Российской Федерации, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории Российской Федерации» [3]. Поскольку маркетплейс является торговой платформой в интернет-пространстве, он может функционировать посредством веб-сайта и мобильного приложения.

Разработка и внедрение маркетплейса в деятельность санаторно-курортных предприятий позволит обеспечить эффективную маркетинговую политику продвижения санаторно-курортных услуг в регионе КМВ. Как следствие разработка мобильного приложения, позволит подбирать план лечения в санаторном учреждении исходя из индивидуальных потребностей клиентов. Маркетплейс может предложить услуги по бронированию проживания и процедур, консультации, информирования в санаторных учреждениях в режиме онлайн. Он выступает посредником между пациентами, желающими забронировать размещение, услуги питания, лечения, и объектом санаторно-курортного лечения [6].

Список литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ // Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 15.03.2021).

2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Ставропольском крае до 2035 года [Электронный ресурс]: приказ Министерства туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края от 30 декабря

2019 года №213/од // Кодекс. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570991469> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 07.03.2019 N 369-р; ред. от 24.06.2020 // Кодекс. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/553884081> (дата обращения: 15.03.2021).

4. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. №2129-р // Гарант.ру: информационно-правовой портал. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Культура и туристско-рекреационный комплекс [Электронный ресурс]: государственная программа Ставропольского края. Постановление правительства Ставропольского края от 24 декабря 2015 года N 569-п // Кодекс. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/432832575> (дата обращения: 15.03.2021).

6. *Климова, Н.Ю.* Стратегия приоритетных направлений развития КМВ [Текст] / Н.Ю. Климова, В.В. Зубаха // Молодежь и развитие курортно-рекреационного комплекса на КМВ: политические реалии и новые вызовы. – Железноводск, 2017. – С. 74–81.

Инновационный потенциал предприятий гостиничного бизнеса

Попова В.В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. каф. технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Якименко М.В.

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

Innovative potential of hotel business enterprises

Popova V.V.

This article discusses the theoretical foundations of innovations, the stages of their creation. Special attention is paid to the development and application of innovations in the practice of global hotel complexes.

v.popova2000@yandex.ru

Сегодня понятие «инновация» является ключевым для всех предприятий. Каждая компания желает, чтобы ее считали инновационной. На сегодняшний день гостиничный бизнес старается использовать как можно больше технических и инновационных средств. Как правило, отельеры руководствуются двумя основными целями: во-первых, это организация максимального объема продаж за счет привлечения клиентов, во-вторых, удержание этих клиентов, делая их постоянными посетителями.

Существует четыре типа инноваций, которые свойственны гостиничному бизнесу (рис. 1).

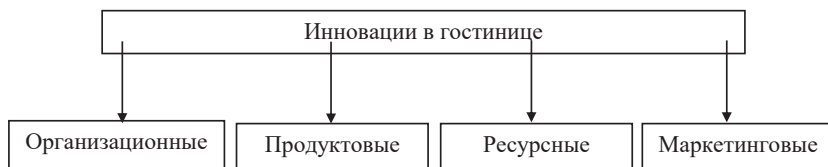


Рис. 1. Виды инноваций в гостинице

Продуктовые технологии связаны с созданием и использованием новых технологий и услуг. Примером могут послужить энергосберегающие технологии, применение экологических материалов и т.д.

Маркетинговые инновации могут быть связаны с системой бронирования. Системы онлайн-бронирования позволяют в режиме реального времени управлять процессом.

Организационные инновации, как правило, связаны с персоналом гостиницы. Сюда может входить обучение персонала с использованием новейших методик.

Ресурсные инновации используют электронные системы планирования всех ресурсов предприятия [1].

Для предприятий гостиничной индустрии стоит выделить особые виды инноваций. Первая группа связана с новшествами, которые направлены на индивидуальное обслуживание гостя. В данную группу могут входить инновации, связанные с особыми системами запоминания предпочтений посетителей, или же системы, которые будут настраиваться под основные требования гостя. Примером таких инноваций может служить технология распознавания гостя по его отпечатку пальца или мобильная система, в ходе использования которой гости используют свой мобильный телефон в качестве ключа.

Ко второй группе относится все техническое оборудование и оснащение предприятия, которое используется персоналом. Сюда относятся инновации, связанные с процессом бронирования. Некоторые гостиницы Великобритании используют новейшую разработку – очки с операционной системой. С помощью данного устройства сотрудники предприятия дают полную информацию своим гостям, а также быстро отвечают на все интересующие вопросы.

Третья группа инноваций направлена на сегмент, который представлен бизнес-клиентами. Дело в том, что в данную группу входит инновационное техническое оборудование, которое представлено в конференц-залах и других специализированных помещениях. Одна передовая испанская гостиничная цепь использует уникальную голографическую 3D-технология. С ее помощью проводятся виртуальные конференции и встречи.

С каждым годом представители гостиничного бизнеса стараются реализовывать новые концепции и уникальные услуги. Делают это прежде всего для того, чтобы завлечь клиентов и устранить конкуренцию.

В современном мире не обойтись без навыков оспаривать устоявшиеся стереотипы, находить уникальные решения и делать любую идею успешной. Этапы создания инноваций определяют инновационный процесс, который может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет.

Как правило, создание инноваций охватывает пять основных этапов [2]:

- 1) зарождение идеи;
- 2) фундаментальные и прикладные исследования;
- 3) научно-исследовательские работы;
- 4) опытные образцы;
- 5) массовое производство, реализация и коммерческий эффект.

Компании, занимающиеся разработкой инноваций, должны ответить на ключевые стратегические вопросы, проанализировать будущие тенденции, относящиеся к их бизнесу, обратить внимание на скрытые

потребности клиентов и подготовить список компетенций, необходимых им для успешного внедрения инноваций.

В последнее десятилетие инновации были признаны очень важным фактором и двигателем обновления в сегодняшней быстро меняющейся и конкурентной бизнес-среде.

В заключение хотелось бы отметить, что высококонкурентная среда индустрии гостеприимства стимулирует поиск новых путей и элементов эффективной работы. Одним из ключевых направлений в этой сфере является разработка и применение разнообразных инноваций и новых элементов, которые могут послужить мощным толчком для развития индустрии гостеприимства. Инновации всех видов необходимы как для жизнеспособности, так и для конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Список литературы

1. *Алексеева, М.Б.* Анализ инновационной деятельности [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М.Б. Алексеева, П.П. Ветренко. – М.: Юрайт, 2019. – 303 с.

2. *Кузьмина, Е.Е.* Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие для бакалавров / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М., 2014. – 508 с.

Анализ требований к персоналу индустрии туризма и гостеприимства по работе с людьми с ОВЗ

Русева О.З.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Жертовская Е.В.

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

Analysis of the requirements for the staff of the tourism and hospitality industry to work with people with disabilities

Ruseva O.Z.

The tourism and hospitality industries belong to the service sector. Therefore, people with disabilities have an equal right of access to tourist services. However, the service of such tourists and guests has its own specifics.

ruseva.olesya@yandex.ru

Актуальность работы состоит в том, что на сегодняшний день персонал предприятий туристической индустрии и гостеприимства в большинстве своем не готов к работе с гостями и туристами с различными ограничениями по здоровью и инвалидностью. Это касается как руководства предприятий, так и линейного персонала. В то же время российское и международное законодательство прямо указывает на то, что работники предприятий туризма и гостеприимства должны быть знакомы с организацией доступной среды для людей с ОВЗ и инвалидностью на предприятии, владеть этикой общения с такими туристами и гостями, уметь оказывать им ситуационную помощь.

Цели и задачи научной работы состоят в анализе международных и российских нормативно-правовых документов по созданию доступной среды для людей с ОВЗ и инвалидностью, в частности тех, которые содержат требования к персоналу индустрии туризма и гостеприимства.

Методы, организация исследований заключаются в анализе нормативно-правовой и методологической литературы.

Результаты исследования выявили ряд нормативно-правовых документов, относящихся к организации доступной среды. Их можно условно разделить на две группы. Первая из них – это документы, защищающие права людей с инвалидностью на доступ к объектам и услугам. Вторая – это документы, регламентирующие требования, на основе которых осуществляется создание доступной среды.

И та и другая группы содержат в себе пункты, имеющие непосредственное отношение к персоналу индустрии туризма и гостеприимства.

Государства, ратифицировавшие Конвенцию ООН о правах инвалидов от 13 декабря 2006 г., в том числе и Российская Федерация, должны обеспечить доступ инвалидам к туристским услугам, а также способствовать

получению специалистами и персоналом навыков работы с людьми с инвалидностью. Поэтому в российское законодательство были внесены изменения, касающиеся сопровождения и оказания помощи лицам с ОВЗ и инвалидностью. Понятно, что работники туриндустрии и гостеприимства, также предоставляющие услуги населению, должны оказывать лицам с ОВЗ сопровождение при преодолении барьеров, помощь при получении услуги.

Кроме того, уровень доступности объектов туриндустрии и гостеприимства оценивается не только с точки зрения архитектурной и информационной доступности, но и по количеству работников, прошедших инструктаж по организации доступной среды на предприятии и по работе с людьми с ОВЗ и инвалидностью.

Выводы. Современное общество диктует новые социально-культурные нормы. Поэтому туризм в России перестает быть доступным только для людей «условно-здоровых». Разрабатываются новые турпродукты для людей с ОВЗ, развивается доступный туризм и универсальная среда, вносятся изменения в законодательную базу. Крайне важна подготовка и переподготовка специалистов туриндустрии для работы с людьми с ОВЗ – действующее законодательство предусматривает наличие такой квалификации у работников туриндустрии и гостеприимства.

Список литературы

1. Об утверждении порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов (административные здания, строения, сооружения и помещения) минэкономразвития России, подведомственных ему федеральных служб и агентств, их территориальных органов и находящихся в их ведении организаций (за исключением осуществляющих деятельность в сфере образования и здравоохранения) и предоставляемых ими услуг, а также оказания инвалидам при этом необходимой помощи [Электронный ресурс]: приказ Минэкономразвития России от 13.08.2015 N 565. – URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minekonomrazvitija-rossii-ot-13082015-n-565> (дата обращения: 10.04.2021).

2. О правах инвалидов [Электронный ресурс]: конвенции ООН от 13 декабря 2006 г. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml (дата обращения: 10.04.2021).

3. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.11.1995, № 181-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/bb9003bca87ad91a43e61210b214a51373a689c4 (дата обращения: 10.04.2021).

4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов... [Электронный ресурс]: федеральный закон от 01.12.2014 № 419-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171577 (дата обращения: 10.04.2021).

Продвижение музейных услуг с помощью интернет-технологий

Садовникова В.Д.

Южный федеральный университет, г. Таганрог, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю.А.

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

Promotion of museum services through internet technologies

Sadovnikova V.D.

This article discusses the topic of Internet technologies as a tool for promoting museum services. What Internet technologies exist and how they are used in the museum business.

sadovnikovaval@yandex.ru

В современном мире интернет-технологии занимают одно из главных мест в жизни человека, ежедневно более 30 миллионов человек используют сеть Интернет и социальные сети. В связи с такой популяризацией Интернета и социальных сетей для привлечения наибольшего количества новых потребителей многие компании стали продвигать свой бренд, товары и услуги с помощью интернет-маркетинга. Это коснулось и сферы индустрии туризма, а именно музеев.

Музейные комплексы начали активно внедрять в свою работу инструменты интернет-маркетинга, появились такие понятия как ребрендинг и PR. Сотрудники музеев стали использовать различные видео-, аудио- и фотоматериалы для создания информационного контента в сети Интернет, чтобы продвигать музеи в массы.

Многие ученые и специалисты стали подробно изучать специфику интернет-технологий для продвижения музейных услуг, их основную роль и функции. После проведенных анализов экспертами были выделены наиболее эффективные инструменты продвижения музеев:

1) Продвижение музейных услуг через социальные сети. На данный момент социальные сети являются наиболее распространенным каналом продвижения товаров и услуг, в них зарегистрировано около 36,2 миллиона пользователей, а лидирующими являются Facebook, Instagram, ВКонтакте, Twitter, YouTube и Одноклассники. Существует несколько способов продвижения музея с помощью данного инструмента. Например, ведение своего блога или аккаунта; так, Королевский музей Онтарио указал на навигационных картах Twitter аккаунты сотрудников. Они регулярно публиковали в личных аккаунтах истории о внутренней жизни музея. Другим примером является Гатчинский музей, который в своем блоге рассказывает о предстоящих вы-

ставках, а также публикует интервью своих сотрудников, данный блог подкреплен качественными и яркими фотографиями с разных мероприятий. Если же рассматривать российский опыт, то можно выделить Русский музей, который проводит множество онлайн-экскурсий в своем Instagram-аккаунте.

2) Веб-сайт музея. На данный момент основными инструментами, которые стали использовать музеи, – это виртуальные экскурсии с помощью VR и онлайн-магазины. Благодаря виртуальным экскурсиям пользователь может частично ознакомиться с основными выставками музея и захотеть посетить его вживую. Примером веб-сайта с использованием VR является театр-музей Сальвадора Дали, виртуальная экскурсия создана в формате 360° и позволяет ознакомиться с 4 залами с различными картинами и скульптурами. Еще одним примером является сайт музея Эрмитаж, где представлена качественная и информативная онлайн-экскурсия по трем этажам музея. Помимо этого, Эрмитаж активно использует раздел «Онлайн-магазин» на сайте, где продает различные сувениры, эксклюзивную продукцию музея, канцелярию, открытки и шопперы.

3) Взаимодействие с интернет-площадками. Музеи уникальны в первую очередь из-за своей коллекции, если поделиться ею в высоком качестве на интернет-площадках, то это приведет как к увеличению аудитории, так и к сотрудничеству с известными компаниями. Например, The Metropolitan Museum of Art опубликовал на сайте, где размещен архив стоковых изображений, собрание своих работ. Посетители сайта Creative Commons могут скачивать и использовать в любых целях, в том числе и коммерческих, 375 000 изображений. Партнерство оказалось выгодным решением, так как в результате музей стал сотрудничать со множеством крупных компаний, среди них Pinterest, Wikimedia, Artstor, Art Resource, Digital Public Library of America.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-технологии являются перспективными инструментами продвижения музейных услуг. С их помощью можно быстро и экономично как привлечь новых потребителей, так и прорекламировать выставки или товары, услугу музейных комплексов. Помимо этого, интернет-технологии позволяют постоянно отслеживать и корректировать интернет-рекламу, ориентируясь на реакцию потребителей.

Вместе с тем продвижение музейных услуг с помощью интернет-технологий не лишено и ряда проблем:

- существование высокой конкуренции;
- финансовые издержки на фильтрацию идей и доведение их до конечного результата;
- отсутствие комплексного подхода к вопросам продвижения музейных услуг с помощью интернет-маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что с помощью интернет-технологий музеи становятся более понятными, а правильное использование данных инструментов позволит продвигать музейные услуги с минимальными вложениями.

Список литературы

1. *Евсюков, В.В.* Цифровая экономика – новый этап информатизации общества [Текст] / В.В. Евсюков, А.И. Пышный // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2018. – С. 11–19.

2. *Михайлова, А.* Российские музеи в социальных сетях изнутри и снаружи [Электронный ресурс] / А. Михайлова // МАРТ: технологии и маркетинг для музеев. – URL: <http://mart-museum.ru> (дата обращения: 22.03.2021).

**Оценка концепции бизнеса «Повар на дом» в
современной экономической ситуации**

Сазанков В.Д.

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

Научный руководитель: д.социол.н, профессор кафедры бизнеса
в сфере гостеприимства ВШБ ЮФУ

Клименко Л.В.

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

**Evaluation of the business concept “Cook in home”
in the modern economic situation**

Sazankov V.D.

The article deals with the problems of organizing the activities of restaurants in the conditions of a pandemic, the system of delivery of restaurant products to the consumer and the prospects of the concept of “cook at home”.

v.sazankov@list.ru

В современных условиях пандемии и условиях ограничения работы ресторанов активно развивается направление доставки еды на дом. Весной 2020 года фиксировалось падение посещаемости ресторанов в России на 30–60% [1]. Оборот ресторанов в России в июне сократился на 42,9%. В мае этот показатель составлял 52,1%. Показатель в денежном выражении в июне составил 79,2 млрд рублей. В целом в первом полугодии ресторанный рынок снизился на 23,9% в годовом выражении – до 598,8 млрд рублей, во втором – на 48,9% до 208,3 млрд рублей. Уменьшение показателя в годовом выражении произошло впервые с апреля 2017 года [2].

Услуга доставки еды из ресторанов является одним из возможных выходов для рестораторов из сложившейся ситуации, потому что позволяет значительно сократить потери выручки.

Пандемия коронавируса стимулировала развитие услуг по бесконтактной доставке товаров на дом. В настоящее время можно говорить о том, что доставка еды на дом становится общепринятой моделью потребления. В частности, по финансовой отчетности Delivery Club (которая занимается доставкой готовой еды на дом) фиксируется увеличение выручки по итогам второго квартала 2020 года до 2,5 млрд рублей (что в 2,9 раза превышает показатель аналогичного периода прошлого года) [3]. Это удалось достичь в том числе и благодаря увеличению количества ресторанов-партнеров в рамках Delivery Club, расширению географии городов, в которых сервис доступен, и длительной домашней изоляции колоссального количества человек.

В таблице 1 представлена доля ресторанов с доставкой на февраль 2020 г. в городах России:

Таблица 1

Доля ресторанов с доставкой среди заведений города [4]

Город	Доля ресторанов
Ростов-на-Дону	57%
Нижний Новгород	55%
Москва	52%
Самара	51%
Волгоград	51%
Воронеж	45%
Казань	42%
Новосибирск	41%
Санкт-Петербург	38%
Челябинск	38%
Красноярск	38%
Уфа	34%
Омск	33%
Екатеринбург	32%
Пермь	31%

Однако в процессе доставки «страдает» качество доставляемых блюд, их подача, температурный режим и прочие параметры. Опираясь на вышесказанное, попробуем оценить существующую на рынке услугу «Повар на дом», которая в условиях пандемии может пользоваться повышенным спросом.

Идея бизнеса «Повар на дом» заключается в предоставлении услуг повара клиентам, который приезжает к ним домой и готовит по месту жительства клиента. Это комплексная услуга удовлетворяет ряд потребностей клиентов: 1) event-мероприятие, праздник в домашних условиях; 2) краткосрочные мастер-классы по приготовлению еды; 3) получение качественных, разнообразных и не претерпевших изменений (с точки зрения оформления, подачи, температурного режима и пр.) во время доставки блюд и напитков.

В базовый набор заказа «Повар на дом», который по времени может занимать от 2 до 4 часов, входят следующие услуги:

- согласование меню с клиентом;
- покупка ингредиентов;
- готовка на кухне клиента;
- сервировка стола;

- уборка кухни;
- мытье посуды и инвентаря.

Преимущества такой модели бизнеса, на наш взгляд, заключаются в следующем:

- клиент видит, кто готовит;
- клиент видит, как повар готовит;
- клиент видит, из чего повар готовит;
- клиент может сам согласовать свое меню лично с поваром;
- клиент может получить готовое меню повара, в котором будут учтены оптимальное сочетание блюд и напитков на своем праздничном столе;
- клиент может получить советы по готовке;
- клиент получит помощь в сервировке;
- клиент в итоге получит удовольствие, как от вкуса блюд, так и от общения с поваром в процессе готовки.

В то же время такая модель бизнеса сопряжена со следующими рисками:

- потребительская инерция, когда со стороны потребителей услуги могут быть опасения и недоверие к такому формату услуги;
- опасения и недоверие со стороны поваров, не имеющих опыта сотрудничества с сервисом;
- переоценка спроса;
- ограничения предоставления услуг в связи с карантинными мерами;
- нехватка средств на продвижение;
- относительно высокая стоимость услуги;
- нехватка необходимого жилого пространства и инвентаря у клиента.

Таким образом, концепция бизнеса «Повар на дом» значительно прибавила в своей ликвидности благодаря ситуации с коронавирусом, потому что люди в большинстве своем начали осваивать новые модели потребления, такие как доставка, благодаря чему стали более открыты к экспериментам. Для ресторанного бизнеса диверсификация своих услуг через освоение формата «Повар на дом» также предоставляет возможности стабилизировать финансово-экономические показатели своей работы. Важно не упустить этот момент и занять освободившийся рынок с «новой услугой». По нашему мнению, предлагаемая концепция имеет возможность после значительного смягчения или полного снятия ограничений, связанных с коронавирусом, занять определенную долю рынка и в какой-то мере конкурировать с доставкой еды из ресторанов и традиционным походом в ресторан, не только в условиях пандемии коронавируса, но и в дальнейшем.

Благодаря пандемии весь мир вынужден разрабатывать новые механизмы работы привычных бизнесов и незамедлительно на практике проверять их жизнеспособность. Большинство «новшеств пандемии» закрепятся в жизни общества и сформируют новые стандарты для сферы услуг.

Список литературы

1. Хенрик Винтер комментирует ситуацию с коронавирусом [Электронный ресурс] // HoReCa Magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/8260> (дата обращения: 23.11.2020).

2. Ресторанный рынок России просел почти на 43% [Электронный ресурс] // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/restorannyj-rynok-rossii-snizilsya-pochti-na-43-44551.html> (дата обращения: 23.11.2020).

3. Бахур, В. Выручка Delivery Club по итогам второго квартала 2020 года достигла 2,5 млрд рублей. 23.07.2020 [Электронный ресурс] / В. Бахур. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2020-07-23_vyruchka_delivery_club_po_itogam (дата обращения: 23.11.2020).

4. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] // Дейта Инсай. – URL: https://www.datainsight.ru/Delivery_2020 (дата обращения: 23.11.2020).

О направлении деятельности отельеров для достижения устойчивого положения на рынке в период кризиса

Сазанков В.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., старший преподаватель кафедры
бизнеса в сфере гостеприимства ВШБ ЮФУ

Барило Л.В.

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

About the direction of the hotels to achieve a sustainable position in the market during a crisis

Sazankov V.D.

The article deals with the issues of the stable position of enterprises in the hotel services market in Russia. Recommendations are given for adapting the activities of hotels in the conditions of a pandemic

v.sazankov@list.ru

Время от времени бизнесмены, как и все человечество, сталкиваются с огромными проблемами и ограничениями деятельности. Прямо сейчас мы наблюдаем именно такую ситуацию. Гостиничный бизнес понес максимальный урон и первым столкнулся с новыми реалиями, потому как сама концепция отеля базируется на нахождении в месте с большой концентрацией взаимодействий посторонних людей в закрытом пространстве. Из чего следует, что гости отелей в первую очередь могут столкнуться с заражением новой болезнью, особенно это касается отелей, ориентированных на прием гостей из зарубежья, потому как авиасообщение способствует быстрому распространению респираторных заболеваний.

В реалиях пандемии не следует рассчитывать на то, что для возобновления уровня спроса будет достаточно просто установить скидку на услуги проживания. К сожалению, данная стратегия не работает не только потому, что потенциальные гости потеряли свои источники дохода и у них попросту сократились средства для жизни, но и потому, что в уме среднестатистического человека, и речь идет не только о гражданах России, а о людях в целом, зародилась, а также упорно поддерживается мысль о том, что проживание в отелях весьма опасно для здоровья и даже жизни в связи с пандемией коронавируса. Вследствие этого для начала стоит заняться развеиванием этого мифа в умах людей хотя бы своего региона или города, воззвав к здравому смыслу. Само собой отель является вторым по безопасности местом, для нахождения человека в период пандемии, после собственного дома. Внутри, хочется верить, каждого отеля внедряются все необходимые меры для безопасности постояльцев в первую же очередь, потому как жизнь отеля напрямую за-

висит от соблюдения предлагаемых Всемирной организацией здоровья мер [1].

Свое внимание стоит сконцентрировать именно на соотечественниках и внутренний туризм ровно до тех пор, пока границы основных стран снова не откроются и уставшие от самоизоляции люди всего мира ринутся в другие страны на отдых. Если говорить простым языком, то в условиях быстроизменяемой среды следует максимально быстро реагировать на новые условия и с минимальной задержкой адаптироваться к новым реалиям. Сама по себе адаптация отельеров позволит существенно снизить риски сильного урона для гостиничного бизнеса и даже возможного банкротства участников рынка.

Мы считаем, что для достижения устойчивого положения на рынке гостиничных услуг, помимо вышеперечисленного, необходимо выполнять и следующие рекомендации:

1. Стоит подготовить «подушку безопасности» на случай возникновения кризисной ситуации. Рекомендуется на постоянной основе регулярно откладывать впрямь до 30% от прибыли на эти нужды.

2. Не стоит использовать снижение цен как свое конкурентное преимущество.

3. Следует найти возможность снижения издержек (например, скидка на аренду).

4. Следует обратиться в банк для получения кредита со значительно сниженным процентом.

5. Следует предоставить гостям для заселения любое удобное им время.

6. Следует рассмотреть для вашего отеля использование «ждущего режима» – перенос проживания с бонусом, если ваш отель не готов принять гостей прямо сейчас.

7. Уделить пристальное внимание поиску и введению новых дополнительных услуг для стимуляции спроса и усиления денежного потока в отель.

8. Выигрышное расположение отеля может значительно облегчить удержание востребованности у гостей.

9. Стоит привлечь инвестиции для обеспечения возможности расширения владений отеля.

10. Стоит в срочном порядке найти сильных партнеров, которые могут помочь в обеспечении дополнительной загруженности отеля (например, крупных туристических операторов).

11. Стоит внедрить механизм бесконтактного заселения в отель, на случай повторения ситуации с пандемией COVID-19.

12. Стоит перейти на коммуникацию внутри отеля через мессенджеры, телефон, на случай повторения ситуации с пандемией COVID-19.

13. Стоит приложить максимальное усилие для исключения всех расходов, кроме жизненно-необходимых: оптимизация зарплатного фонда, договор с поставщиками о скидках и отсрочках, сокращение закупок, перераспределение трудового времени работников, отсрочка коммунальных платежей, попытка снизить арендную ставку и получить отсрочку.

14. Стоит усилить контроль мотивации персонала, чтобы в ходе работы отеля в кризис не столкнуться с ситуацией, когда основная часть персонала попросту уволилась из-за, например, задержки выплат заработной платы.

Пандемия коронавируса значительно повлияла на жизнь людей всего мира. Гостиничный бизнес понес максимальные финансовые потери от данной ситуации, потому как в одной лишь Москве загрузка брендовых отелей снизилась более чем в два раза по сравнению с показателями 2019 года [2]. Подобная ситуация происходит повсеместно и является весьма сложной. Однако, для достижения устойчивого положения на рынке гостиничных услуг, мы считаем, что данные рекомендации помогут, потому что только в случае полноценного выполнения всей совокупности рекомендаций отельеры смогут минимизировать урон от кризиса и выйти из него не только раньше остальных, но и с наилучшими финансовыми показателями.

Список литературы

1. Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (Covid-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: https://www.rosпотребнадзор.ru/files/news/MP%203.1_2.1.0193-20%20гостиницы.pdf (дата обращения 23.11.2020).

2. Оставайтесь дома: как пандемия повлияет на гостиницы в России [Электронный ресурс] // Интерфакс-недвижимость. – URL: https://realty.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/121605 (дата обращения: 23.11.2020).

**Некоторые вопросы, связанные с реализацией технологии
«умного города» для устойчивого развития**

Сайтгареева Р.Ш., Сафонов С.Ю.

Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия,

г. Уфа, Россия

Кузяшев А.Н.

Российский новый университет, г. Москва, Россия

**Some issues related to the implementation of the “smart city”
technology for sustainable development**

Saitgareeva R.Sh., Safonov S.Yu., Kuzyashev A.N.

The article reveals topical issues related to the concept of sustainable development of urban areas, the concept and structure of a “smart city”. The authors investigate the theoretical foundations of the “smart city” concept.

rose_sait@mail.ru

Концепция умного города (Smart City) – это система, в которой существующие ресурсы городских служб используются наиболее оптимальным образом и обеспечивают максимальное удобство для жителей города. Для этого требуется тесная связь между проектами умного города (уличное видеонаблюдение, коммунальные услуги, интеллектуальная транспортная система и т. д.) в масштабах мегаполиса. Современные технологии меняют городскую среду, экономический ландшафт и социальные связи, создавая возможность управлять муниципалитетами на качественно новом уровне и создавая активный спрос на новые цифровые услуги в этой сфере. На рынке уже реализуется множество различных инициатив. Важным шагом станет создание открытых платформ с открытым кодом на базе отечественного аппаратного и программного обеспечения [2; 6; 8]. Британский институт стандартов (BSI) определяет «умный город» как качественный город и как «эффективную интеграцию физических, цифровых и человеческих систем в искусственно созданной среде с устойчивым, безопасным и всеобъемлющим будущим для граждан» [7].

Информационные коммуникационные технологии позволяют городским властям напрямую взаимодействовать с сообществами и городской инфраструктурой, а также отслеживать, что происходит в городе, как город развивается и какие способы есть, чтобы улучшить жизнь. Данные обрабатываются и анализируются с помощью датчиков, интегрированных в данные о горожанах и устройствах в реальном времени. Собранная информация – ключ к устранению недостатков.

Компоненты и функциональные области проектов «умного города»:

- ситуационные центры, ЕДДС; ситуационные центры, ЕДДС;
- Система 112;

- видеонаблюдение и видеоаналитика;
- камеры видеофиксации (фотовидеофиксации);
- ИТС – интеллектуальные транспортные системы;
- IoT – интернет вещей;
- беспилотные автомобили;
- биометрия;
- безопасность на общественном транспорте;
- профессиональная радиосвязь и широкополосный доступ (LTE, 5G);
- обработка неструктурированных данных;
- технологии поддержки принятия решений;
- геоинформационные технологии и навигация;
- машинное обучение;
- дополненная и виртуальная реальность;
- распределенные базы данных;
- облачные/туманные/граничные вычисления.

Главный и важнейший инструмент реализации этих принципов – повсеместное внедрение передовых цифровых и инженерных решений в городскую и муниципальную инфраструктуру [1; 3; 5]. Основная цель умного города – это не только цифровая трансформация и автоматизация процессов, но и комплексное повышение эффективности городской инфраструктуры.

Целевые показатели, предусмотренные федеральными программами, к 2024 году:

- 60% жителей городов старше 14 лет имеют возможность участвовать с помощью цифровых инструментов в принятии решений городского развития;
- +15% рост доли управляющих компаний и ресурсоснабжающих предприятий, применяющих цифровые диспетчерские;
- оцифровка информации в сферах ЖКХ, благоустройства, градостроительства и архитектуры в машиночитаемый вид;
- увеличение числа многоквартирных домов, подключенных к автоматизированным системам учета коммунальных ресурсов.

На начало 2021 года на реализацию федерального проекта «Умный город» направлено 1,8 трлн рублей. Проект предполагает увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики из всех источников, создание стабильной и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры для высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных в стране, а также как перевод государственных органов и организаций на использование в основном программного обеспечения российской разработки. В проекте задействованы все населенные пункты с населением более 100 тыс. человек, а также, по запросу субъекта, города с меньшим количеством жители.

Технологии умного города развиваются с целью лучшего управления городскими потоками и быстрого реагирования на сложные проблемы. Таким образом, умный город лучше приспособлен к решению проблем, чем простые «оперативные» отношения со своими гражданами.

Список литературы

1. Участие в национальном проекте «Умный город» [Электронный ресурс] // *Госкорпорация Росатом*: официальный сайт. – URL: <https://www.rosatom.ru> (дата обращения: 28.12.2020).

2. *Кузьяшев, А.Н.* Умное ЖКХ, как часть концепции умного города [Электронный ресурс] / А.Н. Кузьяшев, К.В. Сария // *Эпоха науки*. – 2020. – № 24. – С. 214–216. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44425587> (дата обращения: 28.12.2020).

3. *Кузьяшев А.Н.* Концепция умного городского транспорта [Электронный ресурс] / А.Н. Кузьяшев, А.А. Черных // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2020. – № 12-2 (70). – С. 58–62. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44572098> (дата обращения: 26.03.2021).

4. Ростех [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <https://rostec.ru> (дата обращения: 17.03.2021).

5. Ростелеком [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <https://www.company.rt.ru> (дата обращения: 17.03.2021).

6. *Сайтгареева, Р.Ш.* Влияние информационно-коммуникационных технологий на собираемость налогов [Электронный ресурс] / Р.Ш. Сайтгареева, О.А. Богданова, А.Н. Кузьяшев, З.З. Гильмутдинова // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2021. – № 2-2 (72). – С. 88–91. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44831757> (дата обращения: 17.03.2021).

7. Умный город [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 17.03.2021).

8. Умный город: развитие в России [Электронный ресурс] // TADviser. – URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 17.03.2021).

**Инновационные методы повышения спроса
на гостиничные услуги**

Самсонов А.В.

*Петрозаводский государственный университет,
г. Петрозаводск, Россия*

Научный руководитель: к.п.н.,

старший преподаватель кафедры туризма ПетрГУ

Максимова В.И.

*Петрозаводский государственный университет,
г. Петрозаводск, Россия*

**Innovative methods of increasing the demand
for hotel services**

Samsonov A.V.

The article considers the ways and methods of increasing the demand for hotel services, identifies the factors that affect demand, the dependence of economic indicators on demand, how demand affects the competitiveness of the enterprise, determines the impact of advertising on demand, and develops measures to increase demand.

Valmak2018@mail.ru

Изучение методов повышения спроса в гостиницах является довольно актуальной темой, так как исходя из полученной информации в ходе исследования, можно получить информацию о том, как работает спрос на гостиничные услуги, как его повысить и стимулировать, как сохранять спрос в период низкой загрузки. Особенно актуально повышение спроса для гостиниц Карелии, так как туристический сезон в республике довольно короткий. Спрос на бюджетные категории номеров в гостиницах или отелях, снижается с ростом доходов населения. Спрос на дорогие категории номеров растет с ростом доходов. Отели и гостиницы сильно зависят от потока туристов, при высоком спросе средства размещения могут повышать цены на свои услуги, а в период маленького потока туристов, наоборот, снижать цены на размещение гостей. То есть чем дольше отель будет держать высокую цену на размещение в номере во время периода низкой загрузки, тем быстрее и сильнее будет падать спрос у туристов на размещение в этом отеле. По мере роста заполняемости отеля и спроса на номера и уменьшения предложения (наличия номеров), низкие тарифы закрываются и становятся доступны только более высокие. Так работает правило спроса и предложения [1].

К сожалению, конец весны и вторая половина 2020 года была неблагоприятной для сферы туризма из-за пандемии коронавируса и почти все средства размещения пустовали из-за закрытых границ и отсутствия туристов, но несмотря на это, по оценкам издания «Коммерсант»,

столицу Карелии посетило примерно в 3,5 раза больше путешественников, чем в 2019 году. На рынке гостиничных услуг в Петрозаводске не так много крупных игроков.

Отель «Cosmos Petrozavodsk» является современным четырехзвездочным отелем, который находится в сердце города Петрозаводска – на берегу Онежского озера. Отель предоставляет своим посетителям 103 уютных номера, атмосферный бар и ресторан с богатым выбором национальных блюд и напитков, широким спектром дополнительных услуг. Интересная услуга «меню подушек» позволяет выбрать набивку для подушки (гречишная, пуховая, латексная и др.), каждый гость сможет выбрать подушку, которая будет комфортна именно для него. Казалось бы, такая незначительная мелочь как возможность выбрать набивку для подушки иногда может повлиять на выбор средства размещения у туристов, что, конечно, повлияет на спрос в отеле. Специальные предложения и акции в отелях являются одним из ключевых факторов привлечения гостей в отель, а у «Cosmos Petrozavodsk» таких предложений более чем достаточно. Одной из интересных и привлекательных акций является – «Преимущества онлайн-бронирования». При бронировании номера через официальный сайт отеля необходимо ввести промо-код COSMOS и после этого вы получаете дополнительные бонусы. При бронировании номера на продолжительный срок отель может предлагать акционный тариф, по которому цена за сутки в номере будет стоить дешевле [2].

Так как основные продажи в отелях сейчас идут через Интернет-сервисы по бронированию или через сайт отеля, то все методы повышения спроса направлены именно на этот канал продаж. Самая большая часть продаж идет именно через Интернет, поэтому важно иметь максимально удобный и понятный для использования веб-сайт. И сайт отеля «Cosmos Petrozavodsk» является прекрасным примером того, как должен выглядеть сайт у современного отеля. Заходя на сайт, мы сразу замечаем поле с возможностью забронировать номер, на фоне которого пролистываются основные акции и предложения. На «шапке» сайта находится удобная навигация по вкладкам, которая без труда позволяет найти необходимую информацию. Сайт предлагает воспользоваться услугами чат-бота, где вы можете спросить интересующие вас вопросы, на них сначала отвечает бот, а далее вас могут связать напрямую с администратором. Если вы не знаете, что вы хотите посетить в первую очередь в своем путешествии по Карелии, то на сайте есть вкладка «Что посмотреть?», на которой расписаны ближайшие достопримечательности рядом с отелем «Cosmos Petrozavodsk». Одно из главных нововведений, которое я впервые увидел на сайте отеля «Cosmos Petrozavodsk», – это возможность воспользоваться услугами отеля онлайн. То есть гость, проживая в отеле,

может запросить уборку в номере или разбудить его ко времени напрямую через сайт со своего телефона. Это очень удобная функция, которая упрощает жизнь как самому отелю, так и посетителям. Продолжая тему современных технологий, почти у каждого современного туриста на телефоне есть приложение для бронирования номеров, покупки билетов и т.д. У отеля «Cosmos Petrozavodsk» страница есть почти на каждом сайте-агрегаторе, и этот факт влияет на повышения спроса в отеле, так как отель становится более заметным в глазах потенциальных посетителей. Стоит отметить регистрацию отеля на иностранных сайтах по бронированию с переводом всей информации об отеле на большое количество языков. Во время исследования сервисов по бронированию я заметил, что в большинстве случаев именно отель «Cosmos Petrozavodsk» выскакивал первым вариантом для размещения. Можно сказать, что регистрация своих средств размещения на сайтах-агрегаторах по бронированию с правильным продвижением принесет гораздо больше новых клиентов.

Просмотрев весь сайт и социальные сети отеля, к сожалению, не удалось найти информацию о действующих программах лояльности. Возможно, это связано с тем, что отель как бренд открылся в Петрозаводске не так давно, но просмотрев другие отели от «Cosmos Hotel Group», так же не удалось найти информацию о программах лояльности. Вероятно, руководству стоит обратить внимание на программы лояльности в других отелях и задуматься о разработке собственной, которая бы связывала все средства размещения этой управляющей гостиничной компании. Так как программа лояльности является довольно инновационным методом повышения продаж и спроса.

Самый популярный вид рекламы – реклама через Интернет и социальные сети. Главным элементом рекламы в интернете является наличие сайта, который мы уже наглядно рассмотрели. У отеля «Cosmos Petrozavodsk» есть аккаунт во всех популярных на данный момент мессенджерах. Это большой плюс, так как гости могут воспользоваться любой удобной для них социальной сетью и задать там свои вопросы. На момент проведения нашего исследования численность группы в социальной сети «VK» составляет почти 8 тысяч человек. Группа активно модерирована, в ней размещаются новости отеля, текущие акции и предложения, цены на товар и услуги. Также в ней проводятся розыгрыши с призами в виде проживания в отеле или скидками на проживание. Активно в отеле используется социальная сеть «Instagram» [3]. Здесь отель имеет чуть больше тысячи подписчиков и почти 400 публикаций. Можно назвать такой результат слабым для четырехзвездочного отеля. В этой социальной сети дублируются посты из группы «VK» и также публикуются фотографии с видами карельской природы. К рекламе в Интернете хотелось бы добавить такой пункт, как рассылка по электронной почте.

Отель может рассылать интересные предложения для своих клиентов, используя электронную почту.

В ходе проделанной работы мы разобрались в том, как работает спрос в гостиницах, что влияет на спрос и какие методы используются для повышения спроса. Спрос является одним из главных элементов в рыночной экономике и поддерживать его на должном уровне довольно сложно, ведь никто не знает, что может произойти завтра, и практика 2020 года является наглядным примером. Из-за пандемии коронавируса туристский и гостиничный сегменты испытывали огромные трудности. Спрос упал почти до нуля и сейчас сфера гостеприимства постепенно восстанавливается, но опять же никто не знает, как будут развиваться события. Весь поток клиентов сейчас идет через онлайн-каналы продаж, именно там происходят основные инновации и там рождаются инновационные методы повышения спроса – через разработку новых акций, выгодных предложений.

Список литературы

1. Ценообразование в отеле [Электронный ресурс] // ProHotel.ru. – URL: <http://prohotel.ru/news-5513/0> (дата обращения: 15.03.2021).
2. Cosmos Petrozavodsk [Электронный ресурс]: официальный сайт отеля. – URL: <https://ptz.cosmos-hotels.ru> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Cosmos Petrozavodsk [Электронный ресурс]: официальная страница отеля в Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/cosmos.ptz> (дата обращения: 15.03.2021).

Анализ основных показателей развития национальных гостиничных сетей России

Степанова Т.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ
Григоренко Т.Н.

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

Analysis of the main indicators of development of national hotel chains in Russia

Stepanova T.V.

The general trend of business unit enlargement can be clearly seen in the hotel business. Every year the number of out-of-chain or non-franchised hotel businesses is decreasing. The 2020 COVID-19 pandemic was another stone that led to an avalanche of hotel closures, not only in Russia, but also abroad. This applies to network enterprises to a lesser extent, since the «safety cushion» of this form of business organization is much thicker and can neutralize market fluctuations.

tania201133@yandex.ru

Общая тенденция укрупнения бизнес-единиц отчетливо прослеживается в гостиничном бизнесе. С каждым годом количество гостиничных предприятий, не входящих в сеть или не работающих по франшизе, сокращается. Пандемия COVID-19 2020 года стала еще одним камешком, который привел к лавине закрытия гостиниц, причем не только в России, но и за рубежом.

Запрет на перемещение, который сейчас несколько смягчен в отношении ряда стран, но не отменен полностью, сильно ударил по туриндустрии.

На общем фоне резкого спада выездного туризма активно развивался внутренний туризм. Так, загруженность, например, черноморских курортов во время пандемии сильно увеличилась, однако следует понимать, что нельзя удовлетворить резкий спрос на внутренний туризм без тщательной подготовки, что и продемонстрировали результаты деятельности российской туриндустрии в целом и гостиничного кластера в частности. Внутренняя инфраструктура гостиничных предприятий в России просто не была готова к практически мгновенному увеличению спроса на внутренний туризм в разы.

К сетевым предприятиям это относится в меньшей степени, так как «подушка безопасности» данной формы организации бизнеса значительно толще и может нивелировать колебания рынка.

В настоящее время существует три основных формы объединения гостиничных предприятий в цепь – это консорциум (на российском рынке в международные консорциумы входят отели бренда «Best Western Hotels»

[2]), ассоциации (в ассоциацию «The Leading Hotels of the World» («Лучшие отели мира») входят такие отели как «Националь», «Балчуг Кемпински», «Астория» и «Гранд Отель Европа Кемпински»), франчайзинг [1].

Принадлежность к определенной гостиничной цепи подразумевает предоставление качественных услуг на одинаково высоком уровне во всех отелях, входящих в эту цепочку.

Появлению гостиничных цепей в России способствовали крупные спортивные мероприятия, проводимые в стране, последнее из которых – Чемпионат мира по футболу в 2018 году. Пандемия оживила внутренний туризм, но не привела к развитию гостиничных цепей, так как 2020 году деятельность большинства бизнес-предприятий находилась в состоянии «спячки» в режиме сохранения и заморозки всех планов развития.

Согласно статистическим данным, в Российской Федерации зарегистрировано 31 158 действующих гостиничных предприятий, в том числе только 1246 имеют признаки сетевых (совместная собственность, имеют договоры на управление или франшизу с какой-либо известной иностранной компанией).

Первыми на российский рынок пришли сети, которые удовлетворили спрос на дорогие и престижные отели. Это, например, Holiday Inn Hotels and Resorts, Hyatt Hotels and Resorts, Utell и др. В дальнейшем закономерности развития рынка потребовали развития более низких ценовых сегментов, – трехзвездных отелей. Так, гостиничная цепь Synxis уже имеет объекты в 38 городах России. На повестке дня также их внедрение в регионы и известные туристические центры России (рис. 1).

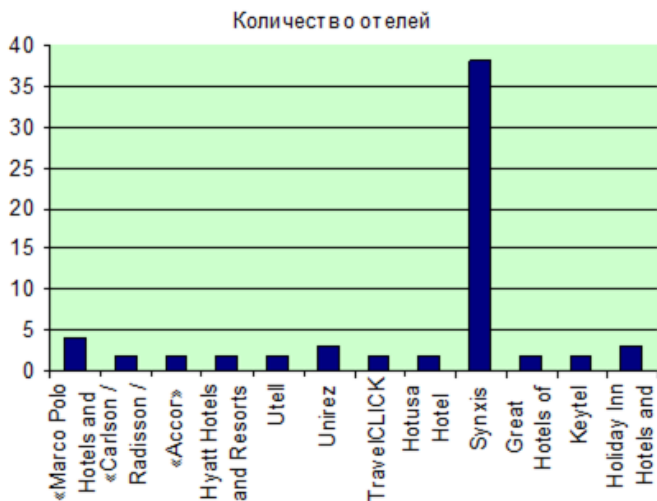


Рис. 1. Количество сетевых гостиничных предприятий в России по состоянию на 01.01.2020

По номерному фонду крупнейшие цепи, работающие на территории России, это:

- «Carlson / Radisson / SAS» (США). Отели:
- «Рэдиссон-Славянская» (5 звезд) – Москва, 430 номеров
- «Рэдиссон-Лазурная» (4 звезды) – Сочи, 300 номеров
- «Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия). Отели:
- «Марко Поло Пресня» (4 звезды) – Москва, 68 номеров
- «Москва Палас отель» (5 звезд) – Москва, 221 номер
- «Палас отель Невский» (5 звезд) – Санкт-Петербург, 287 номеров
- «Береста Палас отель» (4 звезды) – Новгород, 250 номеров

В таблице 1 представлены крупнейшие цепи по количеству номеров, а также динамика изменения количества номерного фонда за последние 3 года.

Таблица 1

Номерной фонд гостиницы и гостиничных цепей в России

Наименование цепи	2017	2018	2019
Общее количество номерного фонда	507 842	584 517	592 722
Номерной фонд сетевых предприятий	20 313,68	23 380,68	23 708,88
В том числе			
«Carlson / Radisson / SAS» (США).	625	730	745
«Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия).	707	826	830
«Ассог» (Франция).	585	683	703
«Inter-Continental Hotels» (Великобритания)	345	403	419
«IMP Group Ltd»	354	413	439

Из представленных в таблице 1 данных видно, что темп роста номерного фонда как в отечественных, так и сетевых средствах размещения значителен в 2018 году и составил 15,1% (это обусловлено проведением в России Чемпионата мира по футболу и ожиданиями большого наплыва гостей), а уже в 2019 году он снизился на порядок и составил лишь 1,4%.

Сегодня в России активно создаются собственные гостиничные цепи. Например, гостиничная цепь «Интурист Корона», гостиничная цепь «Интуротель-ЕвроАзия»; в Орле – АО «Орелинтурист», в Сочи – АО «Гостиничный комплекс «Жемчужина» и т. д. [3].

Иностранцев интересуют, в основном, Черноморское побережье, Москва и Санкт-Петербург (рис. 2). В этих регионах они готовы вкладывать деньги в строительство гостиниц.

По состоянию на конец 2019 г. фонд всех коллективных средств размещения в России (включая гостиницы, мини-отели, хостелы, дома отдыха и другие места временного размещения туристов) вырос на 5,7% и включал в себя порядка 2,5 млн номеров. Рост номерного фонда в се-

тевом сегменте гостиничных предприятий в 2018 году превышал рост числа отечественных гостиниц, однако уже в 2019 году он снизился и оказался ниже, чем по российским гостиницам.

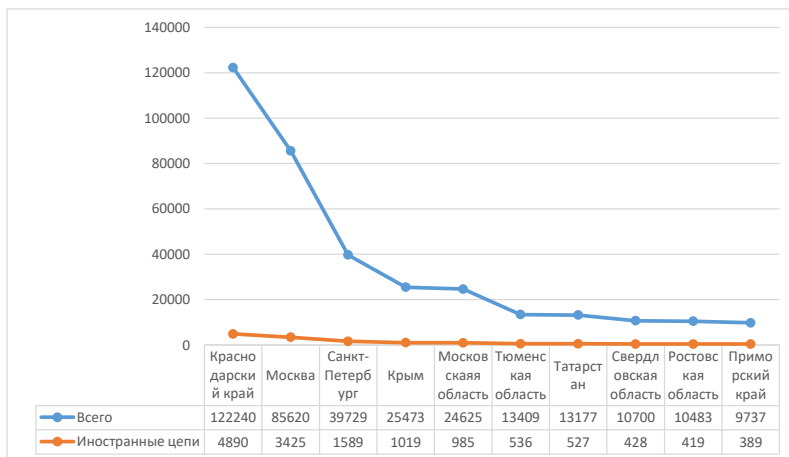


Рис. 2. Распределение номерного фонда по регионам

Средний параметр по отрасли составляет не более 43,8 процента. В 2018 г. в связи с проведением чемпионата этот показатель несколько увеличился и составил 49%. В следующем 2019 году спрос на гостиничные услуги опять упал, однако пандемия увеличила спрос на внутренний туризм, и в 2020 году загрузка, например, гостиничных предприятий Черноморского побережья была близка к 100%, а в некоторых городах спрос значительно превышал предложение.

Как и во многих других сферах бизнеса, зарубежные гостиничные цепи не готовы вкладывать деньги в развитие российского сегмента рынка. Руководство не видит перспектив в развитии туризма в России. Потребности крупных городов в значительной степени удовлетворены, а продвижение «вглубь» страны, похоже, не входит в планы руководителей сетей.

Список литературы

1. *Александрова, А.Ю.* Международный туризм [Текст] / А.Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2010. – 470 с.
2. *Амосова, Г.М.* Развитие международных гостиничных сетей [Текст]: дис. ... кандидата экономических наук / Г.М. Амосова. – Санкт-Петербург, 2020. – 218 с.
3. История крупнейших гостиничных цепей мира. Основные мировые гостиничные цепи [Электронный ресурс] // Zuzuho. – URL: <https://zuzuhotel.ru> (дата обращения: 15.03.2021).

Внедрение специализированного меню для гостей с диабетом на предприятиях питания

Хайретдинова М.Ж.

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Россия*

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры туризма, ресторанного и гостиничного сервиса, ИЭС, ФГБОУ ВО УГНТУ г. Уфа,
Веселова Д.Ф.

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Россия*

Implementation of a special menu in the food factory

Hayretdinova M.Zh.

The article is devoted to the issue of the quality of catering services for people with diabetes who visit hospitality enterprises. The reasons for the importance of developing a special menu for diabetics in modern society and the main recommendations for hospitality enterprises are considered.

malika.hayretdinova@gmail.com

Масштабность проблемы сахарного диабета, высокие темпы роста распространенности этого заболевания во всем мире, риск развития тяжелых осложнений, приводящих к инвалидизации и преждевременной смертности населения, требуют принятия серьезных мер на государственном уровне.

В настоящее время сахарный диабет распространяется по всей планете, ни одна страна мира пока не добилась реальной победы над этим заболеванием и над темпами его роста, и Россия в этом плане, к сожалению, не является исключением.

Специалистами НМИЦ эндокринологии в период с 2013 по 2015 год было проведено эпидемиологическое исследование NATION, в котором приняли участие более 26,5 тысячи россиян. И оказалось, что половина больных диабетом из всех выявленных в ходе исследования не знали о своем заболевании. Поэтому если на данный момент в Регистре больных сахарным диабетом в России числится около 5 миллионов человек, то можно смело удвоить эту цифру и сказать, что на самом деле в стране болеют диабетом 10 миллионов человек. С 2000 по 2018 год количество больных диабетом выросло в 2,2 раза: с 2,043 млн до 4,58 млн человек, т.е. 2,5 млн человек подтвердили диагноз за 18 лет [1]. В России численность пациентов с диагнозом «сахарный диабет» среди взрослых выросла на 4,7%, среди детей – на 5,3% за 2019 год. На начало 2020 года было зарегистрировано 5,1 млн заболеваний сахарным диабетом у взрослого населения и почти 50 тысяч – у детей, сказала вице-премьер

России Татьяна Голикова [2]. По данным Всемирной организации здравоохранения, в 2016 году 1,6 млн смертельных случаев произошло по причине диабета, а к 2030 году диабет станет 7-й причиной смерти во всем мире [3].

Сахарный диабет 2-го типа, как правило, протекает скрыто, не имеет явных клинических проявлений, болевого синдрома и часто выявляется уже на стадии прогрессирования серьезных сосудистых осложнений.

Профилактика любого заболевания всегда лучше лечения. Для этого нужны пропаганда здорового образа жизни, правильное питание, физическая активность, отсутствие вредных привычек. И очень важно, чтобы стандарт здорового образа жизни был не просто громким лозунгом, а закладывался в семье, в обществе, в инфраструктуре городов [1].

Так, такие предприятия гостеприимства, как рестораны и гостиничные комплексы, могут стать важной частью борьбы с диабетом.

Например, британский шеф-повар Майкл Мур, имеющий диагноз диабет, решил дать возможность людям с аналогичным заболеванием не отказывать себе в возможности вкусно покушать. Он открыл ресторан, в котором люди, имеющие диагноз «диабет», могут поужинать, не нарушая предписанной им диеты. При приготовлении блюд в заведении не используются сахар, картофель, молоко и ряд других ингредиентов, небезопасных для диабетиков. В меню ресторана, в составлении которого принимала участие диетолог Сьюзи Баррел, представлены, главным образом, блюда из рыбы и нежирного мяса, салаты и десерты на основе фруктов [4].

Также подобной проблемой занимаются санатории и пансионаты России [5]. Однако количество гостиниц и ресторанов, которые заинтересованы в оказании специализированных услуг и создании меню для диабетиков, не так велико и чаще всего ими являются бывшие санатории, переклассифицировавшиеся в гостиницы. Тем не менее в других странах уже открыты и действуют гостиничные предприятия, имеющие программы, специализирующиеся на лечении и профилактике диабета 2-го типа. К таким предприятиям можно отнести Спа-Отель «Vichy Celestins» [6].

Однако для людей, болеющих диабетом, посещение гостиниц и ресторанов остается проблемой, т.к. в меню большинства заведений общественного питания не учитывают потребности диабетиков. В попытках питаться согласно предписанному врачом меню таким гостям остается либо одно-два блюда или даже ни одного. Такая ситуация оставляет отрицательное впечатление и нежелание гостя возвращаться в заведение. Один из способов решить данную проблему – создать специализированное меню, которое поможет контролировать уровень сахара в крови в пределах нормы. Для этого управляющему рестораном достаточно свя-

заться со специалистом, который поможет составить меню или хотя бы список запрещенных и рекомендуемых ингредиентов для людей, имеющих разные типы диабета. Шеф-повару также важно участвовать в этом, т.к. он поможет создать не только полезные, но и вкусные и разнообразные блюда и напитки.

Если такое меню создается для самостоятельного предприятия питания, то данные блюда можно разместить внутри основного меню с пометкой о том, что блюдо для диабетиков, либо создать дополнительный раздел или даже отдельное меню. В случае, если ресторан принадлежит гостиничному комплексу и его основными потребителями являются проживающие в отеле, то целесообразно при бронировании номера предоставить возможность гостю указать, что ему необходимо специализированное меню. Тогда персонал ресторана будет знать точное количество заготовок для блюд.

Неотъемлемой частью введения специализированного меню для людей с диабетом – наличие сахарозаменителя на столах и/или при сервировке чайного стола. Существует несколько видов сахарозаменителей, при выборе руководителю лучше посоветоваться со специалистом, который распишет все особенности того или иного вида.

Также важно обучить персонал оказанию первой помощи людям с диабетом 1-го и 2-го типа. Обучение должен производить специалист, разъясняя все нюансы оказания первой помощи. В конце обучения необходимо проводить тестирование персонала с отработкой полученных навыков на практике. Для того чтобы упростить работникам задачу и увеличить скорость принятия их решений, можно выдавать гостям цветные браслеты, которые будут указывать тип диабета.

В дальнейшем это направление имеет огромные перспективы развития. Уже сейчас, как говорилось ранее, в России зарегистрировано свыше 5,1 млн случаев сахарного диабета, при этом неизвестно сколько людей не знают о своем заболевании. Однако специализированное меню и знания персонала о том, как оказать первую помощь людям с диабетом, могут стать обязательным требованием к предприятиям гостеприимства в России и, возможно, во всем мире.

Список литературы

1. Шестакова, М. Проблемы больных сахарным диабетом можно решить уже сегодня [Электронный ресурс] / М. Шестакова // Ведомости – URL: <https://www.vedomosti.ru/salesdepartment/2020/12/01/akademik-ran-marina-shestakova-problemi-bolnih--saharnim-diabetom-mozhno-reshit-uzhe-segodnya> (дата обращения: 03.04.2021);

2. Число россиян с сахарным диабетом выросло до 5,1 млн [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obshchestvo/9798447> (дата обращения: 03.04.2021).

3. Диабет [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения. – URL: <https://www.who.int/diabetes/ru> (дата обращения: 03.04.2021).

4. Ресторан для диабетиков [Электронный ресурс] // YaHoreca. – URL: <http://yahoreca.ru/pub/news/624> (дата обращения: 03.04.2021).

5. Санатории и пансионаты с лечением диабета [Электронный ресурс] // zdravo.ru. – URL: <https://zdravo.ru/sanatoriums/diabet> (дата обращения: 04.04.2021).

6. Сахарный диабет 2-го типа [Электронный ресурс] // Официальный сайт Vichy Célestins Spa Hôtel. – URL: <https://www.vichy-spa-hotel.fr/ru/saharnyy-diabet-2-go-tipa> (дата обращения: 04.04.2021).

**Инструменты digital-маркетинга для
современных предприятий индустрии туризма**

Чурикова А.К.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. каф. технологий
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Якименко М.В.

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

**Digital marketing tools for
modern tourism industry enterprises**

Churikova A.K.

This article discusses the paramount tools of digital marketing in the tourism industry. The main attention is paid to the innovative technologies used in modern tourism enterprises, their features, as well as the impact of change on tourism.

nakachurikova2014@gmail.com

Как известно, двадцать первый век – это век цифровых технологий, которые активно внедряются во все сферы деятельности общества. Безусловно, индустрия туризма не является исключением. Из года в год в сфере туристского бизнеса появляются задачи первостепенной важности, цель которых заключается в увеличении доли рынка и численности потребителей, повышения рентабельности предприятия. И для того чтобы можно было в полном объеме решить вышеуказанные задачи, ведущие специалисты туриндустрии прибегают к использованию информационных технологий [1].

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing) – направление маркетинга, особенность которого заключается в развитии товаров и услуг за счет использования цифровых технологий на всех этапах сотрудничества с потенциальными потребителями [2].

На сегодняшний день имеется достаточное количество классификаций инструментов digital-маркетинга, но обобщенно инновационные технологии можно представить в следующем виде:

1. Электронная почта: собственные рассылки; совместные рассылки с партнерами.
2. Онлайн-партнерства: спонсорство; аффилированный (партнерские программы); совместный брендинг.
3. Поисковый маркетинг: поисковая оптимизация; оплата кликов.
4. Рекламная кампания онлайн: контекстная реклама; медийная реклама.
5. Маркетинг в социальных сетях: внутренняя оптимизация сайта; продвижение.

6. Вирусный маркетинг: электронные рассылки; видеохостинги [3].

Несмотря на разнообразие инструментов цифрового маркетинга, важно понимать, что не все отличаются высокоэффективностью. Кроме того, каждому инструменту присущи как положительные, так и отрицательные стороны, что также стоит учитывать.

В данный момент Интернет стал неотъемлемым элементом жизни общества, в связи с этим ежегодно увеличивается в значительной мере потребность в использовании современных технологий. Так, по данным Всероссийского омнибуса GfK (Growth from Knowledge), на начало 2019 года количество пользователей сети Интернет в России составляет 75,4% от общего числа жителей страны (рис. 1).

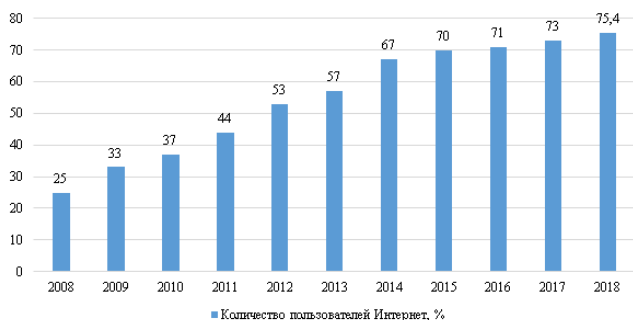


Рис. 1. Динамика роста проникновения Интернета в России

Согласно статистике, около 90 миллионов человек (от 16 лет и старше) оказываются пользователями Интернета в России (приблизительно +3 миллиона пользователей за последний год). Статистические данные также указывают на то, что ежегодно число пользователей стремительно увеличивается, поэтому с уверенностью можно сказать, что в последующие годы людей, пользующихся Интернетом, будет все больше и больше.

Что же касается данных об использовании мобильных устройств, то на GfK было представлено следующее: 73 миллиона россиян на начало 2019 года в возрасте от 16 лет (61% от всего взрослого населения) пользуются Интернетом преимущественно на планшетах и, конечно же, смартфонах [4].

В связи с тем, что тенденция развития Интернета стремительно растет, стоит придерживаться исключительно тех элементов цифрового маркетинга, которые позволяют повысить количество клиентов, рентабельность предприятия, его престиж, узнаваемость.

1. Использование социальных сетей. С развитием Интернета начинают активно совершенствоваться и социальные сети. Грамотное

продвижение в интернет-пространстве, где количество пользователей увеличивается с каждым днем в геометрической прогрессии, способствует тому, что предприятия начинают оказывать воздействие на потенциальную аудиторию. Тем самым организация выявляет, удовлетворен ли потребитель турпродуктом, услугой или же нет. Кроме того, систематическое отслеживание соцсетей позволяет провести анализ деятельности конкурентов, их положения на туристском рынке и влияния на конкретную компанию [5].

2. Внедрение QR-кодов. QR-код представляет собой матричный код, в котором представлен огромный объем информации. Основными достоинствами данного вида кода являются следующие аспекты: информация зашифрована в виде теста абсолютно на любом языке, электронного адреса и т.д.; охватывает большое количество информации; занимает немного места.

3. Создание чат-ботов. Данная технология, которая основывается на искусственном интеллекте, позволяет клиентам организации достаточно быстро получать ответы на интересующие их вопросы в совершенно любое время независимо от обстоятельств.

4. Формирование мобильных приложений. В настоящий момент мобильные приложения являются одними из самых действенных инструментов для реализации новых продуктов и услуг. Их значимость содержится в том, что существует возможность оповещения о разнообразных акциях, пользования без использования сети, а также глобализации с системами электронной коммерции.

В заключение хотелось бы отметить, что интерес к информационной сети Интернет стремительно растет, и неприменение инструментов digital-маркетинга может привести к снижению доли рынка, доходности для туристских компаний, а также к утрате сведений о потребителях. Именно поэтому использование указанных ранее инструментов будет способствовать усилению конкурентных преимуществ, отслеживанию предпочтения клиентов и расширению сферы деятельности на туристском рынке.

Список литературы

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с английского. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – С. 523.

2. Digital-маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://promotingate.ru/digital-marketing> (дата обращения: 13.03.2021).

3. Классификация инструментов цифрового маркетинга для предприятий отечественного и международного туристского бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://emjume.elpub.ru/jour/article/viewFile/11/11> (дата обращения: 13.03.2021).

4. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (дата обращения: 13.03.2021).

5. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч [Электронный ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm (дата обращения: 13.03.2021).

Раздел 5. Развитие индустрии сервиса: проблемы, тенденции и перспективы

Анализ производственного процесса сервиса

ООО «Океан»

Айдушев А.А.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Analysis of the production process of “Ocean” LLC

Aydushev A.A.

“Ocean” LLC has been operating since 2017. “Ocean” LLC provides restaurant services and food delivery services. The selling points are coffee shops. The main production processes of the restaurant service are carried out by barista, senior shifts and mentor.

aydushev@sfedu.ru

ООО «Океан» осуществляет свою деятельность в городе Ростове-на-Дону с октября 2017 года и предоставляет ресторанные услуги и услуги по доставке продуктов питания. Средняя списочная численность персонала – 3 человека. Основные должности:

1. Бариста – специалист по приготовлению эспрессо и напитков на его основе.

Производственные процессы, осуществляемые бариста:

- приготовление напитков высокого качества, строго по техкартам и стандартам;

- общение с гостями (приветствие, помощь в выборе напитков);
- открытие и закрытие смены в соответствии с чек-листом кофейни;
- поддержание чистоты;
- поддержание порядка;
- соблюдение кассовой дисциплины (открытие и закрытие смены, проведение кассовых операций, своевременные внесение и выплаты, подсчет и сверка кассы, проведение инкассации).

2. Старший смены – опытный бариста, помощник управляющего, следующий стандартам, отвечающий за организационную часть работы кофейни. Производственные процессы, осуществляемые старшим сменными:

- выполнение всех должностных обязанностей бариста;

- прогнозирование и составление списка заказа продукции, непосредственно заказ продукции (при необходимости), общение с поставщиками, принятие поставок, при необходимости самостоятельная закупка и доставка продукции;
- контроль рабочей документации;
- контроль продукции (учет остатков запаса склада, срока годности продукции, соблюдения норм хранения, проведение инвентаризации);
- контроль работы команды;
- контроль чистоты в кофейне;
- формирование и поддержание положительного имиджа кофейни;
- выполнение иных поручений управляющего, обусловленных особенностями кофейни;
- поддержание обратной связи с инструктором и управляющим путем постоянного общения по таким каналам, как электронная почта, телефонные обсуждения, битрикс 24, личные встречи.

3. Наставник – это опытный бариста, следующий стандартам, желающий расти и развиваться, обучающий стажеров, отвечающий за качество продукта в кофейне и проверку выполнения стандартов. Помогает при открытии новых кофеен. Производственные процессы, осуществляемые наставником:

- выполнение всех должностных обязанностей бариста;
- контроль качества и продукта;
- контроль ввода и вывода напитков;
- работа со стажерами/кандидатами, введение их в работу, обучение по программе, передача тренеру;
- принятие ответственности за качественное приготовление напитков всей команды.

4. Управляющий организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений и направлений их деятельности.

Точки продаж – кофейни. Кофейни ООО «Океан» оказывают следующие основные услуги: выбор напитков и блюд, завтраки, курьерская доставка продуктов.

Доставку продукции осуществляет курьер до двери дома заказчика.

Основными принципами взаимоотношения с клиентами ООО «Океан» являются доброжелательность, клиентоориентированность, открытость.

ООО «Океан» всегда заинтересовано в получении обратной связи от своих клиентов. Обратная связь обеспечивается специальными формами для отзывов клиентов, которые существуют в кофейнях ООО «Океан», которые приносят клиенту вместе со счетом.

Еще одной формой взаимоотношения с клиентами является карта скидок. В кафе ООО «Океан» можно получить карту скидок на 10% и 15%. Чтобы получить карту скидки на 10% или 15%, необходимо осуще-

ствить одновременный заказ на 10 000 или 15 000 руб. соответственно. В обоих случаях для получения карты нужно заполнить специальную анкету, где необходимо указать свои данные, а также средства связи: номер мобильного телефона, адрес электронной почты. Впоследствии на номер мобильного телефона и адрес электронной почты ресторан посылает клиентам информацию об акциях и скидках.

Еще одной формой взаимоотношения с клиентами ООО «Океан» являются постоянно проводимые акции. В настоящее время проводятся следующие акции для клиентов:

- Акция «10% на online-заказ по всей сети «Рис» – online-заказы со скидкой в 10%.
- Акция «Дарим тапочки и полотенце!» – При заказе от 1500 рублей – тапочки в подарок, а при заказе от 2000 рублей – полотенце.
- Акция «Скидка в день рождения» – только этой осенью всем именинникам 15% скидка в день рождения.

Наиболее актуальным вопросом для кофейни являются взаимоотношения бариста и гостя. Посетители кофейни за все время пребывания в заведении общаются с бариста. Бариста является лицом кофейни. Встреча гостя бариста должна быть вежливой и культурной. Бариста должен свободно общаться с гостем, при разговоре подбирать нужные слова, его поведение тоже должно быть продумано до мелочей. Выражение его лица, манера подачи информации и советы помогут оставить у посетителя лучшие впечатления от пребывания в заведении [1].

Нередко случается, что в процессе обслуживания возникают конфликты с клиентом. В это время бариста не должен теряться, а наоборот, внимательно выслушать клиента, вежливо извиниться, предпринять меры по устранению проблемы. Если персонал легко справляется с поставленными задачами, то клиенты будут выбирать именно это заведение [2].

Список литературы

1. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.
2. *Щербина, А.В.* Управление качеством в сервисе [Текст] / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 277 с.

**К вопросу о понятии рынка образовательных услуг,
структуре и особенностях**

Алавердов В.В., Нейман С.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

**To the question of the definition of the market of educational
services, structure and features**

Alaverdov V.V., Neyman S.A.

In this article, the author identifies possible ways for the development of the educational services market in Russia in modern economic conditions. There is an author's vision of the structure and features of the presented market of educational services. The subjects influencing the functionality of this type of service are considered.

alaverdov.vitaly@yandex.ru

Рынок образовательных услуг – это система экономических отношений между экономическими субъектами по поводу купли-продажи образовательных услуг. Однако это не единственное определение образовательной услуги. Каждый исследователь описывал данный вид услуги с разных точек зрения, в зависимости от области и специализации работы. Поэтому существует еще ряд терминов, объясняющих суть образовательной услуги.

Так, Ерошин В.И., описывая рынок образовательных услуг как разновидность классического товарного рынка, говорит, что это «система экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и продуктов, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем» [1].

Выделяют такие субъекты рынка образовательных услуг: государство, персонал (преподаватели, учителя), ученики, студенты, слушатели и посредники.

Для того чтобы понять, что из себя представляет рынок образовательных услуг, нужно затронуть такую сторону вопроса, как функции и значение данного рынка.

К функциям рынка образовательных услуг можно отнести:

- 1) производство квалифицированных кадров на рынок труда;
- 2) установление баланса между процессами подготовки профессионалов и их взаимодействия с рынком труда;

- 3) создание научно-технического, культурного, информационного и интеллектуального потенциала социума;
- 4) регулирование спроса и предложения на образовательные услуги;
- 5) формирование ценообразования на рынке образовательных услуг;
- 6) удовлетворение потребностей граждан в различных формах саморазвития.

«Успешное выполнение этих функций обеспечивает полноценное развитие экономики государства и общества, является залогом высокого уровня жизни населения» [2].

Каждый рынок развивается в зависимости от его особенностей и специфических взаимосвязей, существующих на этом рынке [3]. Рынок образовательных услуг не исключение и может быть описан с разных сторон, потому что он имеет набор отличительных особенностей развития. Если рассматривать рынок образовательных услуг с точки зрения конкуренции на нем, то на данном рынке присутствует огромное количество предприятий разных форм собственности, и каждое занимает свое положение, удовлетворяя потребности клиентов в образовательных продуктах. Также каждая из организаций предоставляет свой комплекс услуг и продуктов, который не похож на комплекс образовательных услуг другой организации, например, стоимость, престижность вуза, качество преподавания и т.д., что придает им дифференцированный характер.

«Конкуренция на рынке образовательных услуг достаточно свободная и открытая, но новые игроки могут осуществлять свою деятельность только при наличии государственной лицензии» [4].

Говоря конкретно об отличиях рынка образовательных услуг от других рынков, то здесь можно выделить двойственный характер услуг, потому что их невозможно объективно оценить будущими клиентами в момент получения этих услуг, а также потребителями данных услуг можно считать не только тех, кто их фактически получает, а и тех, кто в будущем принимает на работу обученных людей, в случае если знания, умения и навыки, требуемые работодателем, напрямую связаны с профилем обучения.

Рынок услуг как никакой другой рынок обязан учитывать изменения, происходящие в обществе, экономической среде, информационных системах, т.к. мировой прогресс влияет на методы формы обучения, а впоследствии и на уровень жизни в стране.

Стоит учитывать необходимость наличия хотя бы базового уровня знаний у потенциальных клиентов образовательных услуг для дальнейшего получения услуг подобного характера даже при наличии материальной базы и платежеспособности. Проявление данного условия можно заметить при поступлении в вузы и сдачи экзаменов.

Следующей особенностью является высокий уровень государственного влияния, т.к. несмотря на то, что рынок включает огромное количе-

ство разнообразных услуг, его развитие зависит и от ресурсных вложений самого государства и, конечно, требует использования определенной нормативно-правовой базы.

Также рынок имеет территориальное разделение в зависимости от условий жизни, уровня развития в разных регионах страны. Экономическое состояние региона напрямую влияет на особенности функционирования рынка образовательных услуг. Однако, несмотря на это, рынок приобретает более глобальный и масштабный характер.

Еще одной особенностью рынка образовательных услуг является его *сезонность* развития. То есть известно, что программы высшего образования и школ ограничены с сентября по июнь. А эти программы составляют основу рынка. Но все же есть и курсы повышения квалификации, программы дополнительного образования, которые в большинстве своем не ограничены во времени.

Все эти особенности рынка служат и для того, чтобы определить дальнейшие его тенденции, тренды в сфере образования в целом, понять основные течения и актуальные направления развития в будущем.

При определении тенденций развития рынка образовательных услуг нужно соблюдать такие принципы:

- целенаправленность. Задачи, которые стоят и будут стоять перед учебными заведениями, должны быть непосредственно связаны с исследованиями тенденций развития рынка;
- систематичность. Соблюдение определенных правил при проведении анализа состояния рынка и выявления его развития;
- комплексность. При проведении анализа учитывать взаимосвязь рынка образовательных услуг со всеми его элементами, явлениями, факторами и т.д.

Таким образом, рынком образовательных услуг можно назвать систему экономических отношений между определенными экономическими субъектами по поводу купли-продажи образовательных услуг. Данный рынок, как и любой другой, имеет ряд особенностей, которые влияют на его развитие и положение.

Современный рынок образовательных услуг в России стремительно меняется и направляет вектор своего развития на достижение стабильно высокого конкурентоспособного положения на мировой арене, привлекая к своей деятельности науку и модернизацию технологических процессов.

Все субъекты рынка образовательных услуг влияют на образовательный процесс и на скорость перестройки образовательных систем, стимулируя повышение уровня качества предоставляемых услуг.

Развитие инновационных форм хозяйствования на рынке образования напрямую зависит от его участников, в том числе государства, которые могут позволить перейти на новые стадии внедрения методов обучения.

Список литературы

1. *Абанкина, И.В.* Место вузов в новой экономике: стратегии и угрозы [Текст] / И.В. Абанкина, Т.В. Абанкина // Отечественные записки. – 2013. – № 4. – С. 175–179.

2. *Щербина, А.В.* Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизмы, регулирование (на материалах Ростовской области) [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону, 2002. – 174 с.

3. *Курочкин, В.Н.* Системный подход к развитию отраслевой экономики [Текст] / В.Н. Курочкин // Вестник аграрной науки Дона. – 2013. – № 3(23). – С. 84–93.

4. *Щербина, А.В.* Конкуренция как проявление агональности в экономической культуре [Текст]: автореф. дис. д-ра филос. наук: 09.00.11 / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону, 2006. – 33 с.

Особенности технологий обслуживания при организации питания в средствах размещения

Аньюшин Г.С.

*Петрозаводский государственный университет,
г. Петрозаводск, Россия*

Научный руководитель: к.п.н.,
старший преподаватель кафедры туризма
Максимова В.И.

*Петрозаводский государственный университет,
г. Петрозаводск, Россия*

Features of service technologies in the organization food in the accommodation facilities

Anyushin G.S.

The article considers the problem and prospects for the development of modern technologies in the organization of catering services in accommodation facilities, their impact on the competitiveness of the enterprise.

Valmak2018@mail.ru

Услуга питания, как и услуга размещения, является основной услугой в гостиничном бизнесе. Гостиничный сервис играет немалую роль в развитии туризма в России. В последние годы активно развивается внутренний туризм, в связи с этим активное развитие получил и гостиничный бизнес, который претерпел значительные изменения. Изменились требования к качеству предоставляемых услуг, безопасности, повысились требования и предпочтения потребителей к услугам питания.

Практически при каждой гостинице есть ресторан, где туристы могут удовлетворить свои потребности в питании. И для разных потребителей нужны особые технологии обслуживания.

Актуальность темы обусловлена тем, что применение современных технологий при предоставлении услуг питания играет важную роль в повышении эффективности деятельности всего гостиничного предприятия. Внедрение новых технологий при оказании услуги питания позволит создать положительный имидж гостиницы и удовлетворять постоянно растущие и изменяющиеся потребности туристов. Однако стоит отметить, что не все средства размещения активно внедряют современные технологии, при оказании услуг питания. В основном их используют крупные гостиничные комплексы и значительно реже мини-отели, гостевые дома, хостелы, которые предлагают туристу помещения для самостоятельного приготовления пищи.

Ресторан при гостинице может быть отдельным предприятием питания или одним из подразделений гостиничного комплекса. При этом даже если ресторан не является самостоятельным юридическим лицом,

оказывающим услуги питания, к нему предъявляются все требования, установленные российским законодательством к предприятиям питания. Идеально, когда подразделение питания входит в структуру гостиничного предприятия, поскольку даже если оно является отдельным юридическим лицом и на правах аренды предоставляет услуги питания проживающим в гостинице, то все недостатки в работе данного предприятия питания будут влиять на имидж самого гостиничного предприятия. Гость не будет разбираться, какое юридическое лицо ему предоставило не качественную услугу питания. На мнение гостя о средстве размещения будет влиять качество всех услуг, которые в нем предоставляются. Посетители, не проживающие в отеле, редко пользуются услугами ресторана, не предполагая, что в ресторане отеля имеется свободный доступ и они могут получить высокий уровень сервиса, разнообразное меню, специальные предложения и интересную развлекательную программу. Более того, при посещении ресторана в отеле гостю всегда гарантировано качественное питание и уровень сервиса, соответствующие звездности отеля. Поэтому, несмотря на большое количество кафе и ресторанов в крупных городах, рестораны в отелях не только конкурентоспособны, но зачастую предлагают гораздо более высокое качество обслуживания, чем заведения такого же ценового сегмента в городе.

Служба питания гостиницы – это отдельное структурное подразделение, которое возглавляет директор, подотчетный управляющему отелем (директору гостиницы). Функции службы общественного питания состоят в обслуживании гостей в ресторанах, барах, кафе, а также в организации и обслуживании банкетов, презентаций и т.д. С тем чтобы обслужить как можно больше посетителей в туристских средах размещения за ограниченное время, на предприятиях организуются специальные формы питания. К таким формам относятся:

- полный пансион (трехразовое питание в виде завтрака, обеда и ужина);
- полупансион (двухразовое питание в виде завтрака с обедом и ужином);
- одноразовое питание (только завтрак).

Технологии обслуживания на предприятиях гостиничного комплекса отличаются от обслуживания на общедоступных предприятиях питания. Важной составляющей является необходимость быстрого обслуживания практически всех, кто живет в гостинице. К особенностям технологий обслуживания в ресторанах и кафе при гостиницах можно отнести разнообразный контингент гостей: организованные и индивидуальные туристы, семейные туристы с детьми, иностранные туристы, участники конференций, симпозиумов, вегетарианцы и т.п. Особенности организации питания зависят от исторического и экономического развития народа, географических условий страны, национальных обычаев

и вероисповедания. Поэтому при составлении меню для иностранных туристов необходимо изучить их обычаи, особенности и режим питания. Предприятия питания при гостиницах широко практикуют реализацию комплексных завтраков (бизнес-ланчей), кофе-брейков, прием предварительных заказов на обеды и ужины, организацию обслуживания по типу «Шведский стол».

В ресторане при отеле также проводится банкетное обслуживание. Широко применяется такая форма обслуживания, как «кейтеринг», выездное обслуживание различных мероприятий вне территории отеля. Это могут быть обслуживания туристов на природе, по пути следования экскурсионного маршрута. Можно организовывать выездное банкетное обслуживание на различных площадках города.

Широко применяется в отелях такая форма обслуживания в номерах, как «room service». Каждое подразделение в службе питания имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах. Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню. Существует несколько видов меню, в зависимости от формы обслуживания: А-ля карт – данный вид меню используется обычно в дорогих ресторанах. На выбор гостю предлагается несколько вариантов блюд, на каждое блюдо своя цена. Табль дот – гостю предлагается на выбор несколько вариантов блюд, без права выбора по единому меню. Установлена единая комплексная цена. Смешанное меню – гостю предлагается несколько вариантов блюд с разными ценами. Частичное обслуживание по единому меню закусок и десерта, без права выбора основного блюда. Широко применяется в отелях обслуживание завтраков, а иногда и обедов по типу «Шведского стола». Такой вид обслуживания предусматривает свободный выбор блюд гостем самостоятельно. Предусматривает широкий ассортимент блюд, закусок и напитков. В предприятиях питания при гостиницах предусматривается замена пропущенного завтрака, обеда или ужина формированием сухого пайка. Обычно сухой паек предоставляется гостю при раннем выезде на экскурсию или выезде из гостиницы до ужина. Если гости возвращаются в гостиницу поздно после экскурсии и время ужина уже пропущено, то для гостей предоставляется, так называемый «холодный ужин», стол накрывается закусками без горячего. При организации питания важно соблюдать все требования безопасности услуги для жизни и здоровья гостей, соблюдать правила сервировки стола, последовательность подачи блюд, культуре обслуживания. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

В части клубного отдыха кроме трехразового питания в течение всего дня есть шанс выбора бесплатных закусок, алкогольных и других напитков. Эта форма организации питания означает, что «все включено в стоимость».

Таким образом, службы питания проявляют свою заинтересованность в увеличении численности гостей средства размещения. Они создают уровень доверия гостиничному предприятию, повышая его престиж и перспективу развития, основываясь на эффективности сервисной деятельности подразделения питания.

В гостиничном хозяйстве слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, достигнутые за счет, в том числе применения новейших технологий, при предоставлении услуг питания, тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, тем успешнее материальное процветание гостиницы.

В туристской индустрии организация питания сопутствует основной услуге – размещению. Это и обусловило возникновение различных организационных форм услуг питания.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что подразделения питания при гостиницах играют важную роль в повышении экономической эффективности деятельности гостиничного предприятия, за счет привлечения различного сегмента потребителей и повышения качества услуг. Новейшие технологии, применяемые при оказании услуг питания, позволяют повысить конкурентоспособность гостиничного предприятия и выиграть в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Организация производства и обслуживание на предприятиях общественного питания [Текст]: учеб. пособие / под ред. А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкой. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 416 с.
2. *Попов, В.Г.* Организация работы предприятий общественного питания [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Попов. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2012. – 105 с.
3. *Радченко, Л.А.* Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Радченко. – Санкт-Петербург: КноРус, 2012. – 352 с.
4. *Шорошнева, Т.Е.* Организация питания в гостиничных комплексах [Текст]: учеб.-мет. пособие / Т.Е. Шорошнева. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 63 с.

Анализ бизнес-среды при планировании деятельности частного театра «Человек в Кубе»

Барма А.А.

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

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

Analysis of the business environment when planning the activities of the private theater “Man in a Cube”

Barma A.A.

The article examines the features of the functioning of a private theater in conditions of viral restrictions. It has been established: during this period, the theater has a low level of funding, since the occupancy of the hall is limited. The analysis of the external environment of the theater was carried out using the SWOT method. The time span will be taken from the start of the 2019 theater season. Measures have been developed to stabilize the financial situation.

maoto@yandex.ru

Ежегодные изменения, происходящие в социальной и экономической жизни страны, оказывают сильное влияние на культурную сферу, в том числе и на ее ведомственные институты.

На сегодняшний день государство не играет ведущей роли в приобщении молодежи к национальным и мировым объектам культуры. Ведь именно интеграция культурных явлений в повседневную жизнь позволяет человеку идентифицировать свое место в сложном и динамичном мире, управлять своим окружением, осознавать свои интересы, мотивы и потребности. В то же время продукты культуры позволяют снизить давление постоянного информационного потока, которое ежесекундно испытывает на себе каждый член социума.

Общественно значимые проблемы, затрагивающие законодательство в области культуры, требуют правовой реформы уже несколько лет. Речь идет о разделении властей между федеральными, региональными и местными органами власти в области культуры; государственном регулировании культурных процессов. «Во многом сфера культуры восполняет потребности общества исключительно за счет частных организаций» [1].

Многие театры, дворцы культуры и музеи по всей стране оказались в очень сложной ситуации, когда они были вынуждены выживать.

Анализ бизнес-среды театра играет важную роль в процессе управления предприятием, результаты аналитики применяются для повышения эффективности театрально-зрелищного менеджмента, как при

реализации новых проектов, так и для улучшения существующих бизнес-процессов [2].

Частный театр «Человек в Кубе» зарегистрирован в качестве ИП Рындина Е.В. Согласно классификации видов деятельности ОКВЭД организации присвоен основной код 90.01 «деятельность в области исполнительских искусств». Под этим подразумевается предоставление услуг в сфере культурно-развлекательного досуга, деятельность по организации и проведению выставок, концертов и театральных постановок.

За 15 лет в театре «Человек в Кубе» было 16 премьер. Сегодня в репертуаре 7 спектаклей, три из них находятся в постоянном прокате и собирают регулярные аншлаги.

Внимательно изучив репертуар театра, автор собрал сводные данные проката за последние два года.

Самые заметные показатели роста у спектаклей «Гоголь. 13 снов», «Зельда», «Пустое пространство» – это лидеры проката на стационаре. «Гоголь. 13 снов» был сыгран в 2018 г. всего 3 раза, но в 2019 г. этот показатель вырос на 333% (13 показов). Динамика спектакля «Зельда» также положительная – 250%, спектакль также пользуется спросом аудитории, хотя и был проигран за 2019 год только 7 раз.

Исследование спроса зрительской аудитории показало, что наилучшую динамику посещаемости показал спектакль «Пустое пространство» (21%) и была почти полная посадка в зале. Следующим, чуть менее успешным спектаклем стала «Зельда», с динамикой роста всего на 18% при увеличении количества показов более чем в три раза.

Место флагманского продукта можно смело отдавать постановке «Гоголь. 13 снов». С момента премьеры в течение двух театральных сезонов он регулярно собирает аншлаги, позволяя компенсировать такие провальные, по меркам частного театра, постановки, как «Параллели» и «Птицы».

Роль PR-мероприятий в работе театра нельзя недооценивать. В тандеме с PR-кампанией используются рекламный потенциал на всех офлайн- и онлайн-площадках. Реклама позволяет театру «Человек в Кубе» быть популярным и обеспечить быстрое узнавание.

Это основная функция рекламы наряду с PR-мероприятиями. Цель достигается за счет распространения печатной продукции, рекламы на радио и по ТВ, а также активной рекламы в соцсетях (ВК, Instagram, Youtube и Facebook). Широкое освещение в СМИ повышает уровень клиентской лояльности. Наличие официального сайта придает театру солидности, а также позволяет настроить контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс и Гугл.

На момент конца 2020 года театр «Человек в Кубе» является единственным постоянно действующим частным театром в городе Ростове-на-Дону.

По итогу анализ внешней среды театра был проведен посредством SWOT-метода. В качестве отрезка времени был взят период начала театрального сезона 2019 года.

Проведенный анализ позволил выделить следующие варианты использования представленных возможностей:

1. Привлечение спонсоров и введение рекламной интеграции.
2. Сдача в аренду театральных площадей.
3. Номинация театра на грантовую программу поддержки, как социально значимого проекта.

Найденные угрозы могут быть снижены за счет следующих мероприятий:

1. Привлечение лидеров общественного мнения, блогеров для популяризации театрального досуга.
2. Розыгрыши бесплатных билетов для знакомства с театром среди потенциальных зрителей.
3. Организация обменных гастролей с профессиональными театрами.

По итогам анализа к основным угрозам, представляющим самую большую опасность для театра, можно отнести:

1. Падение интереса широкой публики к театру.
2. Неправильно спланированная репертуарная политика театра.
3. Неудовлетворенность зрителей качеством услуг.
4. Неподача заявок на участие в целевых и грантовых программах.
5. Не использование дополнительных театральных площадок.

Подводя итоги проанализированной информации, можно сказать следующее. План работы театра ежегодно совершенствуется в первую очередь силами каждого работника театра. Ежегодно театр мелькает в программах городских новостей и СМИ, на ТВ демонстрируются сюжеты о проводимых театром мероприятиях, премьерах и юбилейных показах. Большие вливания в маркетинг и разнообразие форм рекламного взаимодействия со зрителем хорошо окупаются, повышая узнаваемость театра в глазах ростовчан.

Одним из болезненных вопросов является ценообразование билетов. Чтобы оставить цену доступной для всех слоев населения, театр должен обеспечивать не менее 50% от полной посадки зала для каждого спектакля.

Однако, несмотря на некоторые финансовые трудности, театр ведет работу с социально незащищенными слоями населения совместно с фондом «Старость в радость», участвуя в организации культурно-развлекательных мероприятий в домах престарелых города и области.

В летний период одной из основных своих задач театр выделяет постановку новых более сложных и зрелищных спектаклей, а также подготовку программы для гастрольного тура. Такие грандиозные планы

станут возможны за счет «плавающего» графика отпусков для сотрудников театра. С 2021 года театр планирует оптимизировать свой график работы с учетом опыта, приобретенного во время пандемии.

Для более результативной работы в области фандрейзинга и PR-деятельности театр ставит перед собой следующие задачи: продолжить работу по привлечению бюджетных средств, увеличить и расширить целевые аудитории, установить необходимые контакты с представителями министерства культуры РО.

Список литературы

1. *Курочкин, В.Н.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникационные технологии, образовательные услуги [Текст] / В.Н. Курочкин, А.В. Щербина, Л.П. Грищенко. – Ростов-на-Дону: Дониздат, 2015. – 196 с.

2. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.

Мотивация персонала и качество предоставления услуг предприятия сервиса

Бибик М.С.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры
организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Personnel motivation and quality of service provision by the service enterprise

Bibik M.S.

Often the manufacturer does not suspect that it is the source of bad treatment of his company. Many entrepreneurs should take note of the fact that relationships with their staff and good working conditions are fundamental elements for the success of the enterprise.

mbibik@sfedu.ru

Когда клиент решает посетить заведение, причем не важно, что это, ресторан или продуктовый магазин, он в первую очередь обращает внимание на человека, с которым он будет взаимодействовать напрямую, то есть на продавца, и не важно, за чем пришел покупатель, за товаром или за услугой. Оба участника процесса заинтересованы друг в друге, разница лишь в том, что один желает купить, другой продать.

Продавцом может выступать организация, независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Виды мотивации в профессиональной литературе делят на два вида: материальная и нематериальная [1]. Первая зачастую бывает связана с денежным или физическим поощрением, таким как продукция компании или возможность получить какой-нибудь подарок за свою работу. Материальное вознаграждение делится на краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное.

Краткосрочная мотивация подразумевает выплату бонуса по результатам отчетного периода. Примером могут служить премии при выполнении месячного плана, которые получит сотрудник, выполнивший или перевыполнивший его. Данный метод может стимулировать работника на выполнение определенного результата за конкретный период. Среднесрочная мотивация связана с выплатой годовых бонусов при достижении поставленных показаний. Это, например, премия при выполнении определенного KPI. Опытные аналитики советуют выставлять для работника не более 5 KPI за период, так как при большем количестве работник зачастую не сможет их качественно выполнить.

Долгосрочная мотивация рассчитывается на период от 3 до 5 лет. Основная ее цель – удержание профессиональных работников. По итогу сотрудник может получить долю в бизнесе, что будет стимулировать компанию заботиться о развитии. Также существует система вознаграждения за лояльность, где работник получает бонусы за продолжительное время, проведенное в компании.

Очевидно, что общие цели и желания должны приводить к оптимально быстрому результату. И оба участника процесса должны остаться удовлетворены от взаимодействия друг с другом. Но не всегда происходит именно так [2].

Очень часто можно столкнуться с неподобающим уровнем качества услуг в заведениях. Как правило, можно провести параллель с уровнем самого предприятия и обслуживания в нем. То есть клиент зачастую может предположить изначально, что, если он зайдет не в самую популярную пекарню на окраине города, то, скорее всего, его могут даже не поприветствовать, а иногда и нагрубить. И это не воспринимается как нонсенс. Клиент оправдывает такое низкое качество обслуживания низким качеством заведения. Оба участника процесса оказываются неудовлетворены результатом.

Не стоит забывать, что работодатель зачастую сам является причиной такого поведения персонала с клиентами. Часто условия оказываются не самыми благоприятными для работы, а хорошее выполнение поручений начальства зачастую никак не поощряются. В такие моменты винить сотрудников иногда бывает бессмысленно, ведь не все так однозначно, как может показаться. Тем не менее не стоит забывать, что сервис это про людей в первую очередь, а значит и о человеческом факторе.

Что касается клиента, то он, принимая решение о приобретении продукта, по умолчанию предполагает получить качественное сервисное обслуживание.

Определимся, что клиент вкладывает в понятие «качественный сервис»:

- клиентоориентированность;
- заинтересованность в клиенте;
- вежливость со сторон продавца;
- учет интересов клиента;
- уважение к клиенту и его потребностям;
- обработку возражений;
- разрешение потенциальных конфликтов.

Можно подумать, что это не самый сложный перечень запросов, учитывая, что клиент платит за обслуживание свои деньги. Но, к сожалению, это далеко не всегда соблюдается. У продавца другое понимание предоставления услуг, которое зачастую не совпадает с пониманием клиента.

Продавец работает иногда более 8 часов и хочет скорее завершить свой рабочий день. Он работает за оклад, и со стороны начальства выслушивает претензии и недовольства. Система мотивации внутри организации работает не всегда хорошо. При этом все находятся в минусе: работодатель, сотрудник и клиент. Бывает, что работодатель по сути не заинтересован в том, чтобы улучшать систему изнутри: прислушиваться к персоналу, проводить семинары и мастер-классы, оптимизировать производственную структуру. В результате производства просто не могут продолжать свою деятельность, поскольку услуга не соответствующего качества оказывается не востребованной [3].

Аптеки, продуктовые магазины, салоны красоты, магазины бытовой техники изобилуют такого рода продавцами, консультантами и менеджерами по продажам. «Окунаясь» в сферу услуг, клиент рискует наткнуться на подобное к себе отношение.

Исходя из этого, можно сделать однозначный вывод о том, что часто производитель не до конца понимает и оценивает, что именно является источником плохого отношения к предприятию. Многим предпринимателям стоит иметь в виду тот факт, что взаимоотношения со своим персоналом и хорошие условия для работы являются основополагающими элементами для успешного функционирования предприятия.

Список литературы

1. *Долятовский, В.А.* Методы выбора и оптимизации стратегии мотивации персонала [Текст] / В.А. Долятовский, М.В. Гречко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – № 3 (371). Т. 15. – С. 225–239.
2. *Гречко, М.В.* Человек и его потребности [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кубина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 200 с.
3. *Щербина, А.В.* Управление качеством в сервисе [Текст] / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 277 с.

Направления оптимизации затрат отельного бизнеса в период кризисных ситуаций

Боровик Е.Д.

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

Барило Л.В.

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

The directions of cost optimization hotel business in period of crisis situations

Borovik E.D.

This article presents the recommendations to hoteliers during crisis situations. The purpose of this work is the finding different ways for cost optimization. The particularities of the organization these strategies are described and the economic efficiency is presented.

borov-ekaterina@yandex.ru

Большое значение имеют направления отельного бизнеса, связанные с поиском оптимизации и снижения затрат, так как это позволит не просто сохранить бизнес, но и повлиять на его будущее. Был рассмотрен ряд предложений, которые давали в конце прошлого 2020 года отельеры разных регионов России: Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска. В данной статье я постаралась изложить основные рекомендации, которые смогут помочь отельной индустрии в непростых экономических условиях в период кризисных ситуаций.

Так, например, можно предложить более гибкую систему оплаты для тех, кто бронирует номера в «последний момент», или же наоборот – тариф «раннее бронирование» при планировании поездки более чем за два месяца до предполагаемой даты. Также рассмотреть и ввести политику тарифов – «без питания», «бизнес»-тариф (с трансфером до необходимой локации), тариф «длительное проживание» (более семи дней). Или же тариф, который будет включать какой-то приятный бонус для гостей, – услуга «поздний выезд» или «завтрак в номер» в подарок.

К сожалению, сейчас наблюдается у конкурентов сильное понижение ADR (средняя цена за номер или ночь), и в связи с необходимостью ориентироваться на ценовую политику на рынке гостиничных услуг невозможно оставить цены прежними. Но можно увеличить доход за счет дополнительных услуг для уже проживающих гостей, предлагая различные варианты: от зубных наборов до услуг такси или доставки. Особое место может занять ресторанное обслуживание, например, круглосуточный room-service для гостей, а также можно будет организовать ресторанные услуги не только для гостей отеля, но и для жителей горо-

да. Также необходимо рассмотреть возможность доставки еды домой для клиентов, живущих вне отеля.

Стоит использовать овербукинг – стратегию реализации, при которой исполнитель принимает на себя больше обязательств по предоставлению услуг, чем может выполнить, в расчете на то, что не все из взятых обязательств действительно придется выполнять. В сложившейся ситуации можно продумать следующий план действий, например, не закрывать продажи на категорию «Стандарт», даже если она распродана, а просто предложить гостю номер более высокой категории без доплаты. Клиент будет приятно удивлен, а гостиничному предприятию это позволит обеспечить более высокую загрузку номерного фонда [1]. Также можно связаться с близлежащими отелями и другими гостиничными объектами, чтобы договориться о проживании гостей за комиссию в случае овербукинга.

Более того, каждому из работников гостиничного предприятия можно предложить формат сдельной оплаты. Так, например, горничная получает за каждый убранный номер, а администратор – за каждого заселенного гостя. Сотрудники отдела продаж и бронирования, соответственно, получают доход, исходя из количества проданных номеров. Это позволит не только оптимизировать расход, но и выявить неэффективных сотрудников.

Сейчас самое время для внедрения системы управления знаниями. Ранее был блок офлайн-обучения, тренинги, программы повышения квалификации персонала, система кадрового резерва. Теперь необходимо с нуля создавать систему онлайн-обучения персонала, используя при этом удобную онлайн-платформу.

Чтобы минимизировать затраты, можно заселять всех гостей на один этаж или в одно крыло, при этом отключая электричество и воду в остальных номерах. Это позволит не застилать чистое постельное белье в свободные номера и не выводить лишних сотрудников на работу.

Важным аспектом в оптимизации является обсуждение с поставщиками и подрядчиками вопроса о снижении цен на определенное время. Если согласовать это не удалось, то нужно как минимум запросить отсрочку. Это касается в основном прачечных, бытовой химии, канцелярии, магазинов продуктов питания (где производят закупки для ресторанного обслуживания, если в отеле предлагают такие услуги). В ситуациях, когда обе стороны оказываются пострадавшими, обычно удается найти компромисс. Если же одна из сторон не согласна идти на уступки, следует обратить внимание на содержание договора и искать правовое решение. Внимательно изучив условия, можно прекратить обязательства, если стороны договора объективно не могут их исполнить, что позволит снизить издержки.

В сложившихся ситуациях необходимо разрабатывать новые каналы продаж, начать активно продвигать гостиничный объект в соцсетях, а также расширять количество площадок, систем и каталогов, в которых уже размещены. Чем больше упоминаний в интернете о гостиничном предприятии, тем больше вероятность, что гость забронирует номер именно в этом гостиничном объекте.

Можно использовать кросс-маркетинг – совместное продвижение товаров двух и более компаний, которые не конкурируют между собой [2]. Так, для отеля партнерами могут выступать турагентства, такси, транспортные службы, популярные туристические места (достопримечательности, кафе, музеи), сувенирные лавки и организаторы мероприятий. Главное, чтобы услуги гостиничного предприятия и его партнера были интересны одной целевой аудитории.

В отеле важное значение имеют правильно составленные и работающие стандарты. Составление и адаптация стандартов – бесконечный процесс, в котором всегда есть место для улучшений. Необходимо начать пересматривать стандарты, улучшать скрипты, искать и внедрять новые решения.

Немаловажно подумать об усовершенствовании программы лояльности. Цель – сделать ее более адресной, индивидуальной. Заняться разработкой новых алгоритмов обработки и использования информации о госте, чтобы создавать по-настоящему персонализированные предложения [3].

Каждому отельеру нужно быть максимально внимательным не только к своим постоянным гостям, но и к потенциальным клиентам. Например, если гость просмотрел фото и не заметил, есть ли в номере электрический чайник с чайным набором, который ему необходим во время проживания, то он обязательно отменит бронь в этом отеле. При отмене бронирования важно оперативно связаться с гостем и уточнить причину. Таким образом можно вернуть до 20% гостей, ведь часто люди отказываются из-за невнимательности. Связавшись с клиентами, которые отменили бронь, но внесли предоплату, можно сохранить полученную сумму в качестве депозита на любые даты до конца года, а может, даже продлить и на следующий год. Тем самым можно повысить лояльность со стороны потенциальных гостей и сохранить полученные денежные средства в обороте гостиничного предприятия.

В заключение можно отметить, что в такой период меняется и рынок, и потребитель, его ожидания, и потребности, уровень потребления, ценности и условия принятия решений. И эти изменения – навсегда. Поэтому для сохранения бизнеса и дальнейшего успешного его ведения в период критических ситуаций, отельеры должны разработать и адаптировать стратегию, внести изменения в концепцию бизнеса и основной продукт.

Список литературы

1. *Величко, Н.Ю.* Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях [Текст] / Н.Ю. Величко // Вестник. – 2016. – № 3. – С. 100–105.
2. *Ребрикова, Н.В.* Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] / Н.В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II международной научной конференции (Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Санкт-Петербург: Реноме, 2013. – С. 84–86.
3. *Булгач, А.В.* Современные методы повышения эффективности деятельности отеля за счет сокращения издержек и снижения себестоимости номера [Текст] / А.В. Булгач // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – № 2(2). – С. 60–63.

Обзор критических неустойчивых состояний в индустрии гостеприимства

Власова В.С.

Южный федеральный университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ Гречко М.В.

Южный федеральный университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

Overview of critical unstable states in the hospitality industry

Vlasova V.S.

An urgent issue of modern economic science is the study of critical unstable states in macro-systems, including in the hospitality industry, have presented with using the cognitive potential of system analysis. As a scientific aim, the problem of systemic representation and reconstruction of critically unstable conditions has identified in the hospitality industry with the subsequent determination of their ontological status

aav1303@mail.ru

Актуальным вопросом современной экономической науки является исследование критических неустойчивых состояний в макро- и мезосистемах, в том числе в индустрии гостеприимства, представленное с использованием потенциала системного анализа [1]. В статье определена проблема метода системности при проведении реконструкции критических неустойчивых состояний в индустрии гостеприимства, которая рассматривается как открытая система с присутствующими ей имманентными процессами и вероятностными векторами эволюционного развития, с определением их онтологического статуса (табл. 1) [2].

По результатам проведенного исследования получены следующие результаты, суть которых отражают представленные ниже положения.

Во-первых, автором осуществлена корректная и целесообразная экстраполяция научных понятий синергетики на характеристику критических неустойчивых состояний, наполнив их конкретным адекватным социально-экономическим содержанием [3].

Во-вторых, дано терминологическое уточнение критических неустойчивых состояний системы по отношению к индустрии гостеприимства, под которым понимаются переходные структурно-институциональные формы, отличительными признаками которых являются микро- и макрофлуктуации, нарушения равновесия, возникновение энтропии и нарастание рассеивания энергии (диссипативности).

Таблица 1

Основные критические неустойчивые состояния российской индустрии гостеприимства XX–XXI веков

Флуктуации в индустрии гостеприимства	Пространственно-временные проявления бифуркации	Энтропийные процессы	Варианты выхода из критически неустойчивых состояний
1 Колебания в ценностных ориентациях населения в ¼ XX века.	Разрушение ценностной парадигмы империи и обесценивание индустрии гостеприимства. Отрицательное социальное самочувствие населения.	Конфликт оценок в правительственных и политических группировках. Национализация гостиничных предприятий	1. Встраивание индустрии в командно-административную систему. 2. Восстановлена основа сохранившейся «памяти» о структуре системы с использованием принципов изоморфизма (Л.Берталинфи) и фрактальности систем (И.Валлерстайн), а также ситуативного менеджмента
2 Волатильность инвестиций в строительство объектов в 2/4 XX века.	Сокращение строительства и ремонтных работ в индустрии гостеприимства из-за нехватки ресурсов.	Неупорядоченность в нормативно-правовых документах	1. Вложение инвестиций в тяжелую промышленность за счет доходов от объектов индустрии. 2. Утверждение типового устава гостиничного треста местного совета (1934)
3 Использование объектов не по прямому назначению в период ВОВ: размещение в них военнослужаших/командных пунктов/боеприпасов и т.д.	Возможность возрождения системы находится под вопросом	Уничтожение гостиничных и туристских услуг в результате ВОВ	Масштабное строительство новых объектов и целевых предприятий ИП (санатории и пансионаты)
4. Регресс как следствие смещения социально-политической и экономической модели развития (от СССР к РФ)	Отсутствие организovanности в действии основных систем и подсистем	Утрата связей в организации и сокращение массового спроса на услуги	Восстановление системы как элемента рыночной экономики. Использование эвристического потенциала сохранившейся элиты, самоворчество, приведение в соответствие структуры спроса и предложения, подготовка квалифицированных кадров в области гостиничного менеджмента, использование <u>треста</u> .
5 Неравномерное территориально-пространственное распределение объектов индустрии гостеприимства (Олимпиада 1980, 2014, Универсиада, Паралимпийские игры, ЧМ2018)	1. Несовпадение предложения и спроса (объем номерного фонда) 2. Нехватка номерного фонда в провинциальных городах	Наращение неупорядоченности в наличии объектов индустрии.	Развитие индустрии в нестоличных городах, регионах, неиспользованных ландшафтных зонах.
6 Конфликт между целями государственного и частного бизнеса в индустрии гостеприимства в конце XX века.	Колебания в прибыли предприятий	Стагнация в развитии индустриального комплекса.	Изменение кредитной политики. Введение долгосрочных доступных кредитных инструментов.
7 Волатильность в убытках и нарастание напряжения между предпринимателями ИП	Сокращение гостиничного фонда и туристских услуг в результате экономического кризиса 1998–2008, 2014.	Возрастание конкуренции и кризис спроса на услуги	Поддержка и регулирование строительства объектов индустрии, благоприятная кредитно-налоговая политика.
8 Пандемия коронавирусной инфекции и экономический спад развития индустрии гостеприимства в 2020 г.	Уменьшение темпов роста экономики Доминирование стагнации сектора индустрии гостеприимства Падение потребительского спроса	Закрывание значительной части предприятий индустрии гостеприимства, сокращение штата и заработной платы	Использование онлайн-сервисов. Привлечение групповых клиентов в периоды низкой загрузки отеля. Снижение расходов при сохранении качества предоставляемых услуг.

Во-вторых, в табличной форме представлены и систематизированы основные критические неустойчивые состояния отечественной индустрии гостеприимства XX–XXI веков, проявляющиеся в форме флуктуаций, бифуркаций, энтропийных процессов [2; 4]. Предложены основные направления выхода из них.

В итоге представленные результаты могут стать впоследствии основой для формирования исследовательской теоретической научной базы управления соответствующими слабоструктурированными объектами и системами, находящимися в динамически неравновесных состояниях, а также быть использованными для пересмотра общепринятых трактовок индустрии гостеприимства с целью преодоления ло-

гоцентризма классической линейной парадигмы мира в системе поведенческих наук.

Список литературы

1. *Дубровский, В.К.* К разработке системных принципов: общая теория систем и альтернативный подход [Текст] / В.К. Дубровский // Центр гуманитарных технологий. – 2017. – № 5. – С. 109–122.

2. *Prigogine, Пиа.* Order out of chaos: Man's new dialogue with nature Heinemann [Text] / Пиа Prigogine, Isabelle Stengers. – London, 1984. – 432 p.

3. *Василькова, В.В.* Порядок и хаос в развитии социальных систем [Текст] / В.В. Василькова. – Санкт-Петербург: Лань, 1999. – 580 с.

4. *Гречко, М.В.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кобина, С.А. Гончаренко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2020. – Т. 16. № 7 (388). – С. 1202–1222.

**Услуги и сервисная деятельность в обществе
современного типа**

Гармашева Е.Д.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Services and service activities in a modern society

Garmasheva E.D.

The service sector is marked by active progress in a number of areas of modernization and is the undisputed leader in the modern labor market as an industry that needs modern trained personnel and provides the country's population with the largest number of jobs. Innovation in the provision of a service creates new or changed ways to provide this service to customers, or otherwise interact with them, with the goal of delivering a specific public service to customers.

garmasheva@sfedu.ru

В современном обществе сектор услуг занимает ведущее место в экономике и отличается активным прогрессом и динамичностью. Сервисная деятельность является лидером на современном рынке труда как сектор, нуждающийся в квалифицированных кадрах и обеспечивающий население большим количеством рабочих мест.

Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг [1]. Принципами сервисной деятельности в обществе современного типа являются [2]:

– Доступность и удобство сервиса. На сегодняшний момент важна возможность использования различных услуг в любом месте и в любое время, выбранное потребителем.

– Информативность. Сервисное предприятие должно предоставлять потребителю полную информацию об оказываемой услуге. Правила и условия оказания услуг, ассортимент продукции, в том числе и права покупателей.

– Эластичность сервиса. Доставляет удобство приобретать разнообразность услуг на одном предприятии. Поэтому важно иметь широкий «пакет» предоставляемых услуг, начиная от минималистических до масштабных.

– Обязательность предложения. Сервисный работник должен обеспечивать каждого потребителя возможностью качественного сервисного обслуживания. Компании, которые производят товары высокого ка-

чества, также должны оказывать на должном уровне и сопутствующие услуги.

– Техническое совершенствование. Современные предприятия оснащены новейшими технологиями. Использование высоких технологий в производстве позволяет создавать качественный продукт, при этом в кратчайший срок, что позволяет экономить значительные средства.

– Соответствие цены и качества. Качество приобретенной услуги соответствует ее цене на рынке. Исполнитель соотносит производственные силы с возможным уровнем сервиса.

Сервисная деятельность направлена на удовлетворение широкого спектра общественных и индивидуальных потребностей потребителей, тем самым эффективно развивая экономические и социальные отношения современного типа.

Сегодня технологии, связанные с обслуживанием клиентов, развиваются с большой скоростью [3]. Появляются всевозможные решения для автоматизации и ускорения работы контакт-центров – от голосовых и чат-ботов до анализа речи и виртуальных помощников. Все эти технологии упрощают обслуживание клиентов и повышают эффективность всех процессов.

Выделим тренды сервисной деятельности по обслуживанию потребителей на 2020 год:

– внедрение передовых технологий в деятельность контакт-центров;

- интуитивное и удобное клиентское обслуживание;
- самообслуживание;
- опросы клиентов для улучшения обслуживания;
- технологии видеосвязи с обслуживанием клиентов;
- конфиденциальность и прозрачность;
- баланс между роботами и людьми;
- прогнозирование запросов клиентов.

Говоря об услугах в современном обществе, необходимо упомянуть о появлении на рынке дистанционных услуг. В 2020 году возрос интерес к онлайн-обучению. Речь идет не только о дополнительных занятиях с репетитором, но и о полном дистанционном образовании. Касаемо рабочей силы: набирают все больший спрос такие профессии, как: SMM-маркетолог, таргетолог, визуалист, сторисмейкер и менеджеры по ведению социальных сетей. Они используют комплекс мер по продвижению услуг, товаров и продуктов, контактируя с социальными каналами, которые стали для рекламодателей одним из главных способов взаимодействия с аудиторией. Работа с социальными сетями – на данный момент эффективный способ продвижения товара, услуги или информации.

Исходя из приведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, сервисная деятельность в современном мире в большой степени зависит от технического процесса в обществе. Сектор услуг сегодня характеризуется динамичностью, постоянной изменчивостью и регулярным появлением новых услуг на рынке.

Во-вторых, были выявлены тренды сервисной деятельности по оказанию услуг, которые упрощают технологии обслуживания клиентов и повышают эффективность всех процессов.

Список литературы

1. *Курочкин, В.Н.* Сервисная деятельность [Текст] / В.Н. Курочкин, А.В. Щербина, Л.А. Кобина, М.В. Гречко. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.

2. *Гречко, М.В.* Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кобина, А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2018. – 168 с.

3. *Мордасова, Е.В.* Современное развитие сервиса в России: проблемы и перспективы [Текст] / Е.В. Мордасова // Молодой ученый. – 2019. – № 3(241). – С. 194–196.

Иновационные ресурсы и сервисы в образовании

Горькова К.В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

Innovative resources and services in education

Gorkova K.V.

This article is devoted to an important question about educational services. This mechanism is the most relevant in the use of modern teaching and learning methods. It is necessary to consider the basic principles of its operation and the results of its use.

gorkova@sfedu.ru

Современный человек активно развивается благодаря информационным технологиям. Уже нет необходимости ездить в библиотеку и искать книги или иную литературу. Одним из значимых моментов в социальной инфраструктуре является образовательный сервис. Основными функциями данного сервиса являются: процесс организации деятельности субъектов разных уровней образования; создание комфортных условий для реализации личности; процесс передачи учебных знаний учащемуся в конкретной специализации и так далее. Основными инструментами реализации данного метода являются Интернет, а также иные сервисы. Для образовательного сервиса характерны такие механизмы реализации, как обучение по обмену в разных странах, специальные гранты, способствующие развитию в данном направлении.

Для людей, которые не получили среднее образование, муниципальные управления предлагают вечерние школы. Это позволяет людям приобрести дополнительные знания и навыки в выбранном направлении [1]. Для предпринимателей необходимо устраивать бизнес-тренинги, которые способствуют развитию знаний в данной отрасли, а также выявлению новых форм работы. Многие работодатели организуют семинары, лекции и иные формы образовательной деятельности для работников организации. Такие методики образования помогают людям узнать много новой информации, позволяющей в нужный момент найти оптимальный выход из трудной ситуации. Сервисы дистанционного обучения в настоящее время являются основной формой профессиональной ориентации в образовании взрослых. Используя данные сервисы, можно сэкономить время и провести занятия удаленно.

Что касается дистанционного образования, то в современном мире начался новый этап обучения, включающий в себя различные передовые методы, например:

- Дистанционные экзамены. Экзамены, проводимые в режиме онлайн, имеют преимущество перед экзаменами в аудитории, поскольку данный формат упрощает процесс экзамена и делает его удобным как для студентов, так и для преподавателей.

- Анимация. Анимационные видеоролики, презентации позволяют обучающимся воспринимать сложные темы на более доступном уровне и, помимо этого, повышают их творческий потенциал.

- Онлайн-курсы. Такого формата курсы разрабатывают эксперты, обладающие большим профессионализмом в своей сфере, и им не составит труда обучить вас. Особо популярными онлайн-курсы являются для тех, у кого нет времени на дорогу, но, тем не менее, они хотят овладеть конкретным навыком или выучить новый язык.

- Цифровые учебники. Это настоящее спасение для тех, кто устал носить с собой громоздкие книги, ведь одно устройство для чтения электронных книг может вместить несколько тысяч электронных книг. Помимо этого, электронные учебники предоставляют интерактивный интерфейс, благодаря которому обучающиеся имеют доступ к мультимедийному контенту, к примеру, видео, интерактивным презентациям или аудиокнигам.

Рассмотрев данную тему, можно сделать вывод о том, что образовательные сервисы активно набирают популярность в современном мире. Они становятся новым методом образования, как для школьников, студентов, так и для работодателей [2]. В дальнейшем требуется развивать данное направление, внедрять новые технологии, а также обеспечить контроль данной деятельности. На законодательном уровне необходимо внедрение специальных нормативно-правовых актов, благодаря которым будут соблюдаться все необходимые требования.

Список литературы

1. *Якушкина, М.С.* Развитие образовательных сервисов для взрослого населения [Текст] / М.С. Якушкина, М.Р. Илакавичус // Человек и образование. – 2017. – № 1(50). – С. 35–40.

2. *Гречко, М.В.* Сфера образования как базис формирования «новых производительных сил» в постиндустриальном обществе [Текст] / М.В. Гречко // Крымский научный вестник. – 2016. – № 6(12). – С. 65–70.

Проблемы и особенности развития сервисных предприятий

Граб Е.М.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Problems and features of the development of service enterprises

Grab E.M.

Businesses that provide services are the fastest growing and most successful industries in the modern economy. In addition to meeting the needs of individuals, being an integral part of agricultural and industrial production, this industry has its own characteristics and specifics of development. After analyzing the current state of service in Russia, the article identifies the most common problems in the development of the sphere, taking into account the regional characteristics of the region and the current state of the economy.

grab@sfedu.ru

Современный российский рынок услуг – перспективное направление бизнеса, объединяющее в себе большое количество общемировых тенденций развития. Следует отметить, что российская рыночная экономика существует не так давно, однако за это время сфера услуг сумела выйти на качественно новый уровень. При изучении сферы услуг необходимо обратить внимание на суровые климатические условия некоторых российских регионов, разнородность территории, значительные особенности национальностей, социальные и культурные факторы, приущие населению.

В условиях непрерывного стремления наверстать темпы быстро развивающейся рыночной экономики, а также учитывая экономические и политические катаклизмы, сложившиеся кризисные ситуации, в сервисе наблюдаются существенные изменения. За счет интеграции отечественных и импортных продуктов увеличивается ряд предложений, в результате чего увеличивается спектр услуг, появляются новые технологические основы функционирования целого ряда услуг, в особенности информационных.

Сфера услуг, по сравнению с материальным производством, имеет свои специфические черты. Во-первых, в отличие от товаров, услуги производятся и потребляются в основном одновременно, не подлежат хранению. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг [1].

Во-вторых, качество услуги зависит от человека, который выполняет ее, и от условий предоставления. Это приводит к проблеме сохранения качества, особенно при повышенном спросе. В-третьих, сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства [1]. Повышение инвестиционного состояния, как следствие положительной динамики роста благосостояния и уровня жизни социальных агентов, порождает спрос в консалтинговых, посреднических и информационных услугах.

Для того чтобы определить наиболее острые проблемы сервисных организаций, необходимо учесть их особенности: наличие производительного характера, неосвязаемость и неспособность к хранению услуги, компенсаторный характер, высокую «эластичность» спроса и предложение, парность спроса.

Если в материальном производстве люди воздействуют на вещества и силы природы, то в сфере обслуживания объектом воздействия, специфическим предметом труда является человек. Это предъявляет высокие требования к персоналу сфере обслуживания [2]. Также проблемой организации деятельности предприятий сферы услуг является организация труда и оплаты персонала. Отсюда следуют высокие требования к работникам, наличие большого опыта работы, обладание основами психологии, морали и этики. Это порождает проблему нехватки квалифицированных кадров и снижения уровня обслуживания.

Неравномерность спроса на большинство услуг вызывает непостоянство развития предприятий. Поэтому планировать расходы и рассчитать оптимальную сумму затрат в сфере услуг достаточно сложно. Решением данной проблемы может быть совершенствование метода статистических наблюдений, а также постоянный анализ социально-экономического состояния региона [3].

В связи с введением в нашу жизнь социальных ограничений, которые, по мнению экспертов, прочно и надолго закрепились в нашей жизни, возникает проблема взаимосвязи. Наблюдается стремительное развитие дистанционной формы занятости, а также применение информационно-коммуникационных технологий. Естественно, что такая форма занятости имеет как преимущества (семейно-личностный аспект), так и недостатки (социально-профессиональный аспект).

Отмечается сравнительно низкое участие отечественной сферы услуг на международном рынке, несмотря на неопределимое значение на внутреннем рынке. Следствием этого является слабое участие иностранного капитала на российских рынок услуг. Также не развит сбыт услуг за рубежом через коммерческое присутствие российских юридических и физических лиц.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, проведена оценка состояния сервисных предприятий, которая показала, что сфера услуг является не только лидирующей, но и наиболее перспективной в развитии отрасли.

Во-вторых, определена ее роль в экономике, выявлены особенности и специфические черты отрасли, на основании которых были выявлены наиболее важные проблемы, решение которых выведет отечественный рынок данной сферы на новый уровень и предоставит серьезную конкурентоспособную среду для других стран.

Список литературы

1. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.

2. *Щербина, А.В.* Управление качеством в сервисе [Текст] / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 277 с.

3. *Курочкин, В.Н.* Научно-методические аспекты учета и анализа деятельности торговых организаций: монография [Текст] / В.Н. Курочкин, Н.А. Андреева, О.В. Медведева, С.Н. Угримова. – Ростов-на-Дону: Бюро пропаганды Ростовской писательской организации, 2012. – 169 с.

Информационная трансформация сервиса с внедрением инновационных технологий

Доброниченко К.Н., Цатинян М.К.

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

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

Information transformation of the service with the introduction of innovative technologies

Dobronichenko K.N., Tsatinyan M.K.

In today's society, during the period of active development of the service sector, the competition of enterprises has increased significantly, and for successful work it is necessary to reach a new level of work of enterprises and look for methods to increase the level of profitability and solvency of business. The development of IT technologies, in turn, play a significant role in this issue.

k.dobronichenko@yandex.ru

Последние несколько десятилетий развитие мира неразрывно связано с развитием IT-технологий. Кто мог подумать в 2000 году, что в кармане может поместиться устройство, благодаря которому можно связаться с человеком в любой точке мира и увидеть его, найти информацию по любому интересующему вопросу, приобрести что-либо и не выходя из дома получить это? Только исследователи, которые рассматривали процессы эволюции, или экстрасенсы. Без доли сомнения можно сказать, что возникновение интернета, развитие его, а вместе с ним и технологий в целом, является ключевым этапом в изменении мира.

В современном обществе в период активного развития сферы услуг, конкуренция предприятий значительно возросла, и для успешной работы необходимо выходить на новый уровень работы предприятий, искать методы повышения уровня рентабельности и платежеспособности бизнеса. Развитие IT-технологий, в свою очередь, играет значительную роль в этих процессах [1].

Однако любые изменения не протекают бесследно, они приносят как положительное, так и отрицательное влияние на окружающую нас планету и на людей, живущих на ней. Если рассматривать отрицательные моменты развития IT-технологий, то первое, что назовет любой человек старшего возраста, это тяжелое привыкание к новым реалиям жизни. Именно старшее поколение было уже довольно зрелого возраста, когда в их уже привычной жизни появились сотовые телефоны, а позже интернет. Конечно, большая часть с течением времени смогла все-таки

перестроиться и сейчас пользуется телефонами не только как средством связи. Но есть и те, кто этому так и не научился, в силу сложности или отсутствия желания. Еще одним из явных минусов развития технологий можно назвать их влияние на здоровье людей. Зрение, осанка, даже психологическое состояние человека в первую очередь страдают под влиянием IT-сферы.

Однако, несмотря на вышеперечисленные минусы, положительного в развитии технологий гораздо больше. Как показала пандемия вируса COVID-19, предприятия, не умеющие в должной мере работать с компьютерными технологиями и вводить их в свою работу, потерпели упадок прибыли, а некоторые в итоге и вовсе потеряли бизнес. Если рассматривать последний год, когда всем добровольно-принудительно пришлось окунуться в сферу работы онлайн, то одним из плюсов можно назвать тот факт, что большинство бизнесов в наше время может уйти на удаленную работу, если на то будут причины и при этом не потерять прибыль, а в некоторых случаях даже увеличить ее. Однако сферы сервиса это касается в значительно меньшей степени.

Для более успешной деятельности сервисной организации необходимо иметь достаточную и достоверную информацию о реальном положении дел, уметь вовремя наладить оптимальную работу сотрудников, а также оперативно реагировать и подстраиваться под меняющуюся рыночную ситуацию. В этом и есть самое главное преимущество IT-технологий.

Большинство организаций сервисного обслуживания имеют компьютерные сети, соответствующее программное обеспечение и необходимое для работы оборудование. Многие также стараются создать свой сайт, который во многом облегчает работу, а на сегодняшний день является одним из главных механизмов работы ресторанов и магазинов. На подобных интернет-сайтах потенциальный потребитель может как ознакомиться с информацией и ценах на товары, так и заказать необходимый ему продукт, не выходя из дома [2].

Применение информационных технологий вносит изменения во всю деятельность организаций сервиса, улучшая качество услуг, повышая скорость и уровень обслуживания. Несмотря на все преимущества и недостатки, сервисные организации все больше осознают новые возможности совершенствования услуг путем использования современных информационных технологий.

Продвижение любого продукта (будь то товар или услуга) сегодня невозможно без внедрения новых технологий, что определяет инновационный путь развития также и отраслей сервиса. Это можно подтвердить, рассмотрев, например, сферу туризма.

В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития.

На сегодняшний день можно выделить несколько основных инноваций, играющих положительную роль с данной сфере:

1. Разработка российской компанией Hotel Expert терминалов «Электронный офис», которые позволяют бронировать различные туристические услуги.

2. Виртуальный консерж. Разработка внедрена, например, в 12 гостиницах Великобритании. Общение с роботом происходит через мобильное приложение посредством голосовых команд или переписки.

3. Онлайн-регистрация в аэропортах. Сейчас для нас это уже кажется нормой, но еще недавно никто не знал об этом, пока американская компания Alaska Airlines не начала применять эту технологию.

4. Виртуальные музеи – посещение экспозиций известных музеев через интернет. Чаще всего это реально существующие музеи с разработанными интерактивными возможностями, которые позволяют без личного визита перемещаться по залам, смотреть трехмерные изображения, изучать информацию об экспонатах.

Развитие технологий – это процесс, за которым сейчас уже сложно угнаться, людям остается только лишь подстраиваться под нововведения, которые привносит жизнь. Кто-то может воспринимать это положительно, кто-то нет, но с тем фактом, что современную жизнь невозможно представить без ИТ-технологий, никто поспорить не может.

Список литературы

1. *Щербина, А.В.* Информационные технологии и сервис в управлении организациями [Текст] / А.В. Щербина, В.Н. Курочкин, Л.П. Грищенко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ЗАО «Дониздат», 2018. – 147 с.

2. *Гречко, М.В.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кобина, С.А. Гончаренко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2020. – Т. 16. № 7(388). – С. 1202–1222.

К вопросу о профессиональной социализации студенческой молодежи

Загидуллина Я.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.ф.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А.В.

*Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

To the question of professional socialization and student youth

Zagidullina Y.R.

The choice of a profession is the most important task facing the young generation and always remains relevant. The choice of a certain professional activity is largely based on the development of society. In the issue of effective training of future professionals, a special place is occupied by socialization into the profession of an individual by higher educational institutions. Professional socialization helps to ensure high-quality preparation for future professional activities.

zagidullina.yana@mail.ru

Выбор профессии – важнейшая задача, которая стоит перед молодым поколением и остается актуальной во все времена. В современной России остро чувствуется нехватка компетентных специалистов, способных работать в турбулентных условиях социальной и производственной среды. В вопросе эффективной подготовки будущих профессионалов особое место занимает социализация в профессию высшими учебными заведениями. Обеспечить качественную подготовку к будущей профессиональной деятельности позволяет профессиональная социализация – процесс приобщения к профессиональным ценностям, включение их в свой внутренний мир, формирование сознания профессионала.

Процесс профессиональной социализации характеризуется получением особых знаний и компетенций, овладением профессиональными навыками для успешного включения личности в профессионально-трудовую среду.

Процесса профессиональной социализации включает несколько уровней:

– индивидуальный уровень – получение самостоятельного опыта, развитие профессионального мастерства, формирование личности как профессионала. На данном уровне индивид получает первичный опыт профессиональной деятельности посредством выполнения специальных заданий, реализации проектов в учебном заведении. Также опыт

формируется на первой работе, первом сотрудничестве с работодателем. С получением опыта у личности остается набор определенных навыков и компетенций, за счет которых развивается профессиональное мастерство.

– групповой уровень – опирается на взаимодействие и симбиоз в среде высшего учебного заведения или трудового коллектива. Профессиональная социализация на групповом уровне реализуется через профессорско-преподавательский состав вуза, профессиональный коллектив специалиста.

– институциональный уровень – овладение профессиональными компетенциями, культурой и базовыми основами профессионального взаимодействия. Институциональный уровень предопределяет силу воздействия на индивидуальном и групповом уровнях [1].

В рамках профессиональной социализации студенческой молодежи субъектами выступают: студенты, профессорско-преподавательский состав, учебно-воспитательный персонал, администрация вуза, работодатели.

Определить предпочтения будущей сферы деятельности молодого человека призвана профориентационная деятельность. В ходе взаимодействия личности с механизмами профориентационной деятельности формируется система интересов и склонностей к конкретной профессиональной направленности, то есть профессиональному самосознанию. Образовательный процесс позволяет сформировать представление о профессиональных нормах и эталонах поведения.

Судить о «результативности» профессиональной социализации можно по нескольким критериям – освоение образовательной программы вуза, наличие базы профессиональных качеств, развитие личностных характеристик (система ценностных ориентаций, траектория будущего, мотивы и мотивация), профессиональная идентичность (отнесение себя к микросреде профессиональной группы) [2].

Последствия профессиональной социализации могут носить как положительный характер, так и отрицательный характер. Положительной социализацией можно назвать успешную адаптацию в профессионально-трудовую среду, а отрицательной – невключенность в профессиональное сообщество [3].

Главной задачей профессиональной социализации и маркером ее достижения является интеграция молодого человека в профессиональное сообщество, идентификация себя с ним. Если представитель студенческой молодежи успешно находит свое место в системе профессиональных связей, то задачу профессиональной социализации можно считать выполненной.

Особую роль в системе профессиональной социализации занимает проблема формирования профессиональной идентичности молодого

го специалиста. Высшее образование для молодого поколения – это не только овладение знаниями и компетенциями в ходе обучения, но становление молодого специалиста как профессионала, содействие в идентификации его с профессией.

Создание эффективных методик, условий для осознания себя предполагает проведение исследований в области профессиональной идентичности, позволяющих личности правильно идентифицировать себя в сфере деятельности [4].

Профессиональная идентичность – процесс самоидентификации личности с другими представителями профессионального сообщества, обеспечивающий выбор конкретной сферы деятельности. Профессиональная идентичность не ограничивается осознанием индивида своей причастности к определенной группе, это и ощущение значимости членства в профессиональном сообществе.

Формирование идентичности происходит еще до начала процесса получения профессионального образования. Механизм развития профессиональной идентичности запускают внешние источники информации – СМИ, интернет, ТВ, формируя общие представления о профессии.

Профессиональная идентичность молодого поколения отличается от иных видов идентичности – подразумевает специализированную подготовку кадров, то есть обучение в высших учебных заведениях для получения конкретной специализации.

Нередки случаи кризиса профессиональной идентичности, когда молодой специалист не соответствует желаемому профессиональному статусу. Кризис может стать причиной ресоциализации специалиста: повышения профессионального мастерства. Ресоциализация включает в себя также повышение квалификации или овладение новой профессией.

В заключение хотелось бы отметить, что профессиональная идентичность и профессиональная социализация – понятия, которые тесно между собой связаны: профессиональная идентичность формируется благодаря социализации, но и является показателем должного уровня профессионального становления и социализации. Как и идентичность, так и профессиональная социализация включают в себя мотивационные, личностные, ценностные характеристики личности, обеспечивая ориентацию в профессиональной среде, формируя возможность реализовать свой потенциал в профессиональной деятельности, отражая степень эффективности профессиональной социализации.

Список литературы

1. Бинева, Н.К. Формирование социально-профессиональной идентичности как проблема социализации студенчества [Текст] / Н.К. Бинева // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2010. – № 8.

2. *Клименко, В.А.* Профессиональная социализация студентов: структурно-функциональная модель [Текст] / В.А. Клименко // Социологический альманах. – 2012. – № 3. – С. 92–102.

3. *Гречко, М.В.* Влияние интеллектуальных факторов на экономическое развитие страны [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кобина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 1. № 4. – С. 46–50.

4. *Шнейдер, Л.Б.* Профессиональная идентичность: теория, эксперимент, тренинг [Текст] / Л.Б. Шнейдер. – М.: МПСИ, 2004. – 335 с.

Трансформация рынка онлайн-образования

Зубенко К.Д.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

Transformation of the online education market

Zubenko K.D.

In this article, the transformation of the world education system, as well as its characteristic features that are currently being formed, is subject to study. Attention is also paid to current trends in the Russian market, which have become particularly relevant due to the coronavirus in 2020.

zubenko@sfnedu.ru

Устойчивое закрепление информации и знаний в роли основного фактора изменений в социально-экономической сфере в последнее время привело к формированию определенных тенденций в индустрии сервиса, в особенности в отрасли, специализирующейся на расширяющемся воспроизводстве индивидуальных социально-интеллектуальных возможностей людей – образовательном сервисе.

Немаловажным фактором появлений новшеств в этой области выступает тот факт, что значимость образования в широком смысле слова растет с каждым годом, что вовсе не удивительно на фоне неутешительных фактов: в 2012 году пятая часть подростков до 15 лет в странах ЕС показала недостаточные умения в чтении, математике и др. науках, 20% от общей численности людей 18–24 лет были ни трудоустроены, ни заняты в обучении.

Решение этого вопроса нашло свое отражение в стратегии «Европа 2020»: Образование, в рамках которой были подробно изучены уровень образования рабочей силы ЕС и причины ее низкого образовательного уровня [6].

Стоит отметить уже достигнутый результат: согласно докладу «Глобальный инновационный индекс» такие страны, как Швейцария, Швеция, Нидерланды, Дания и пр. европейские страны, в 2020 году заняли первые строчки в рейтинге ГИИ (Глобальный инновационный индекс, рассчитываемый на основе двух субиндексов – ресурсов инноваций и результатов инноваций), что говорит о частичном закрытии «пробелов» в образовательной сфере [4].

Структура мирового образовательного сервиса претерпевает значительные изменения в настоящее время: появляются новые лидеры импорта и экспорта образовательных услуг. БРИКС, например, и страны

Юго-Восточной Азии – новые кандидаты на первенство в обеих категориях. Среди «поставщиков» все еще лидируют Великобритания, США, Канада и Австралия, но в мировом рейтинге Китай, Сингапур и Малайзия очень скоро их догонят.

Специфичной чертой образовательного сервиса в России, особенно проявившей себя в период карантина 2020 года, стало появление большего числа *дистанционных образовательных курсов*, вебинаров посредством учебных платформ. Как выразился Владимир Алешин, являющийся ответственным за развитие онлайн-школы «Фоксфорд»: «...только за счет роста запроса общества на образование объем рынка онлайн-школ увеличится в ближайший период на 10–15%» [2].

В целом, отчеты различных агентств неоднократно доказывали нарастающую значимость и силу сферы образования, которая может в ближайшее время стать определяющим игроком (если уже не стал) на мировой арене, к примеру, исследование «Нетологии», проведенное при помощи НИУ ВШЭ, подтверждает непрерывающийся рост российского рынка образования, оцененный в 2019 году в размере почти 2 трлн руб., а уровень внедрения онлайн-технологий вырос с 1,1% до 2,6% за аналогичный период.

Вслед за мировыми трендами онлайн-образования в Рунете особую позицию стали образовательные услуги от таких образовательных платформ, как Нетология, Skillbox, GeekBrains, Яндекс.Практикум, Текстера и пр. Интерес россиян к онлайн-курсам не стремится к снижению, ведь только в 2018 году они потратили около 1,5 млрд руб. на обучение через Интернет [7].

В основе основных причин привлекательности такого вида получения образовательных услуг лежит тот факт, что по прохождению курса человек сразу может понять, подходит ли содержание курса ему или нет (и не нужно тратить годы на обучение как в университете), к тому же в пользу выбора курсов говорит их удобство (обучаться можно прямо «из кровати») и комфорт (расписание и график занятий индивидуален для каждого) [5].

К тому же карантин положительно сказался на положении дел «онлайн-университетов»: основатель «Нетологии» Максим Спиридонов поделился тем фактом, что за первые несколько дней введения самоизоляции к его компании обратилось более миллиона новых пользователей. Различные образовательные проекты получили немалый объем инвестиций, исчисляемый десятками миллионов долларов, чему позавидуют многие крупные компании; аудитория в 2020 году Учи.ру выросла в 6 раз, поток пользователей Skyeng – в 3 раза, количество зарегистрировавшихся на сайте у Нетологии тоже значительно подскочил. Также вырос онлайн-агрегатор зарубежных школ Educate Online, помогающий

клиентам получить диплом иностранных школ, изучить новый язык, а его руководители утверждают, что выручка за весну выросла в 6 раз, а число учеников – в 4,5 раза [8].

Таким образом, сочетание микрообучения, геймификации и мобильного обучения в продуктах образовательных платформ в виде онлайн-курсов, марафонов и пр. нашло отклик в душе чуть ли не каждого интернет-пользователя.

По словам Юваль Ной Харари, израильского историка и автора бестселлера, завоевавшего Книжную премию государственной библиотеки Китая за 2015 год, «Sapiens. Краткая история человечества», коронавирус и последовавшая за ним пандемия не внесли никаких новых изменений в мир, ведь правда в том, что «они просто ускорили процессы, которые и без того бы произошли». Эта мысль наглядно иллюстрирует ход развития онлайн-бизнеса и дистанционного образования: за прошедший год онлайн-образование сделало рывок в своем развитии, который бы ей удалось совершить точно только в ближайшие несколько лет. Пандемия взбудоражила мировую сеть, которая устойчиво выдержала волну новых пользователей, за этим последовало появление большого количества новых запросов, предложение, в свою очередь, не осталось в стороне, и таким образом на рынке активизировалась и конкуренция. А конкурентная борьба порождает непрерывное усовершенствование образовательного сервиса.

Список литературы

1. *Al-Shuaibi, A.* The Importance of Education [Электронный ресурс] / A. Al-Shuaibi // ResearchGate – URL: https://www.researchgate.net/publication/260075970_The_Importance_of_Education (дата обращения: 15.03.2021).
2. BLOG.COURSERA [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.coursera.org/coursera-raises-130-million-in-series-f-round-of-financing/> (дата обращения: 19.03.2021).
3. *Mascarenhas, N.* MasterClass just raised \$100 million for celebrity-fueled content [Электронный ресурс] / N. Mascarenhas // TECHCRUNCH – URL: <https://techcrunch.com/2020/05/20/masterclass-just-raised-100-million-for-celebrity-fueled-content/> (дата обращения: 19.03.2021).
4. Suggested citation: Cornell University, INSEAD, and WIPO (2020). The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.globalinnovationindex.org/Home> (дата обращения: 20.03.2021).
5. *Докучаева, А.А.* 5 причин, почему мы так любим онлайн-курсы [Электронный ресурс] / А.А. Докучаева // Т-Ж: журнал про ваши деньги. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/uchimsya-doma/> (дата обращения: 20.03.2021).

6. Индикаторы 2020 по образованию в рамках стратегии «Европа 2020» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.spbstu.ru/upload/inter/indicators-education-2020-Europe-strategy.pdf>.

7. *Лубнина, Я.Е.* Онлайн-курсы становятся все более популярными [Текст] / Я.Е. Лубнина // Коммерсантъ FM. – 2019. – 29 января.

8. Рынок российского онлайн-образования вырастет до 53 млрд к 2021 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/news/edu/208978600.html> (дата обращения: 25.03.2021).

Возможные варианты дальнейшей работы и рекомендации отельерам в условиях пандемии

Коробенко И.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: к.э.н., старший преподаватель, ВШБ ЮФУ
Барило Л.В.

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

Possible options for further work and tips for hoteliers in the context of a pandemic

Korobenko I.V.

This article provides recommendations to hoteliers for further work in the context of the coronavirus pandemic. Following these recommendations, hoteliers will be able to adapt more to doing business, taking into account the changes in the business environment.

ikorobenko@inbox.ru

В начале 2020 года весь мир столкнулся с глобальной пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19. Одной из отраслей, серьезно пострадавших от COVID-19, стал гостиничный бизнес.

С введением режима масштабной самоизоляции граждан в России одни отели и гостиницы не выдержали сложившихся условий и были вынуждены полностью прекратить свою работу, другие же смогли продолжить работу.

Самыми уязвимыми оказались несетевые гостиничные объекты, малые средства размещения, и объекты, располагающиеся на арендованных площадях [1].

Проанализировав сложившуюся ситуацию в гостиничной сфере города Ростова-на-Дону, Ростовской области и Южного федерального округа в целом, нам удалось сформулировать ряд рекомендаций для отельеров по возможным вариантам дальнейшей работы в условиях пандемии COVID-19:

– сократить все расходы до минимума. Оптимизировать расходы на фонд оплаты труда. Оптимизировать расходы на оплату жилищно-коммунальных услуг. Если у гостиничного предприятия есть кредиты, постараться получить отсрочки по платежам. Если гостиничное предприятие ведет свою деятельность на арендуемых площадях, постараться получить отсрочку по уплате арендной платы или о снижении ставки арендной платы,

– ввести сокращенную рабочую неделю и разделить персонал на две группы: одна группа уходит в отпуск без сохранения заработной платы, вторая группа остается работать. Выводить персонал на работу из отпуска по мере роста загрузки отеля,

– если отель/гостиница имеет большую этажность, можно оставить один-два этажа для дальнейшей работы с минимальным количеством необходимого персонала. Данная мера позволит сэкономить расходы на жилищно-коммунальные платежи, а также затраты на фонд оплаты труда,

– разработать всевозможные акции на проживание. Например, предложить гостю проживание в отеле по системе «полный пансион» по цене, которая будет на 10% ниже стоимости проживания с завтраком. Или предложить дополнительную скидку на длительное проживание. Организовать продажу подарочных сертификатов на проживание в отеле/гостинице. В том случае, если продажу таких сертификатов организовать в сетевом отеле, то предусмотреть его применение в любом отеле данной сети. Услугами по данному сертификату гость сможет воспользоваться в течение года с момента его приобретения,

– ввести динамические цены на стоимость проживания. Повышать тарифы во время периода высокого спроса и понижать тарифы во время падения спроса. Данная мера направлена на то, чтобы продать максимальную часть номерного фонда по максимально выгодной цене [2],

– если гость хочет отменить ранее оформленное им бронирование номера, предоставить возможность переноса брони на любую другую подходящую дату без доплаты,

– если при отеле/гостинице есть ресторан, организовать доставку еды на дом. Разработать специальное меню или оставить наиболее популярные и востребованные блюда. Разместить информацию о дополнительной услуге на сайте отеля или организовать сотрудничество с известным агрегатором доставки еды,

– уделить большее внимание рекламе и продвижению гостиничных услуг во всевозможных социальных сетях. Так как социальные сети стали неотъемлемой частью современного пользователя, реклама в социальных сетях становится особо актуальной. Такая реклама обладает сравнительно низкой стоимостью и позволяет наладить качественную обратную связь [3],

– развивать использование мобильных приложений для бронирования, регистрации при заезде, входа в номер, заказа блюд из ресторана. Использование таких приложений поможет облегчить работу сотрудников отеля, а также повысить качество и уровень сервиса, предоставляемого гостю. Использование мобильных приложений позволяет избежать лишней траты времени и исключить контакты с другими людьми, что особенно актуально в условиях пандемии,

– соблюдать все меры безопасности по распространению инфекции, рекомендованные Роспотребнадзором. Соблюдение данных мер позволит обезопасить гостей отеля/гостиницы и персонал от заражения коронавирусной инфекцией, а также избежать штрафов и других непредвиденных расходов,

– использовать условия кризиса для развития своего бизнеса, изыскания и использования своих внутренних резервов, оптимизации бизнес-процессов.

Мы считаем, что предлагаемые рекомендации позволят руководству гостиничных предприятий принять эффективные антикризисные меры и добиться сохранения прибыльности своего бизнеса в непростых сложившихся условиях.

Список литературы

1. *Кабелкайте-Вайткене, Ю.А.* Проблемы и возможности индустрии гостеприимства в условиях распространения коронавирусной инфекции [Электронный ресурс] / Ю.А. Кабелкайте-Вайткене // Цифровая наука. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-vozmozhnosti-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah-rasprostraneniya-koronavirusnoy-infektsii/viewer> (дата обращения: 02.03.2021).

2. *Степанова, В.Е.* Динамическое ценообразование – очередная тенденция или будущее гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] / В.Е. Степанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskoe-tsenoobrazovanie-ocherednaya-tendentsiya-ili-budushee-gostinichnogo-biznesa/viewer> (дата обращения: 02.03.2021).

3. *Красуля, А.К.* Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании [Электронный ресурс] / А.К. Красуля // Таврический научный обозреватель. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii/viewer> (дата обращения: 11.03.2021).

Качество сервиса на государственных и коммерческих предприятиях в городе Ростове-на-Дону

Короватая В.Е., Орехова Л.Р.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

Quality of service at state and commercial enterprises in Rostov-on-Don

Korovataya V.E., Orekhova L.R.

Three state-owned and three commercial medical institutions were used for the study. The purpose of the study is to identify at what stage of development the quality of service in institutions and to determine the directions of development of enterprises' activities.

orehova.milo4ka@yandex.ru

В качестве анализа и мониторинга государственных и коммерческих предприятий был выбран ряд медицинских учреждений. При анализе выявлены недостатки и преимущества государственных и коммерческих организаций здравоохранения, с целью предложения методов улучшения качества обслуживания и развития деятельности медцентров. Основными аспектами оценки медицинских учреждений послужили: качество предоставляемых услуг, качество обслуживания, ценовая политика, техническое оснащение, доступность диагностических исследований [1].

Исследованию подверглись государственное учреждение «Ростовская областная клиническая больница» (ГБУ РО «РОКБ») и коммерческое – Медицинский центр «Семья».

Ростовская городская клиническая больница – один из крупнейших лечебно-консультативных центров, где оказывается высокотехнологичная специализированная медицинская помощь. Учреждение также проводит подготовку и переподготовку врачей, медсестер, проводит обучение студентов и ординаторов РостГМУ. Стационар рассчитан на 800 коек, хирургическая активность составляет 90%, поэтому ежегодно оперативное лечение получают около 21 тыс. жителей. Персонал больницы насчитывает 1852 сотрудника, где 80% сотрудников имеют высшую или первую квалификационную категорию, а из 403 врачей – 7 профессоров и 64 кандидата медицинских наук. Больница включает в себя 36 отделений, консультативную клинику, 5 медицинских центров, поликлинику кардиохирургического центра, 3 лаборатории и 2 операционных блока. Техническое оснащение находится на достаточно высоком

уровне: собственный сайт с актуальной информацией, адрес, почта, все контактные данные, также через сайт предусмотрена запись на прием с актуальным расписанием всех врачей во всех отделениях, вся необходимая информация предоставлена (подготовка к исследованиям, правила и сроки госпитализации и так далее).

Учреждение имеет ряд бесплатных и платных услуг. Платные услуги в зависимости от сложности и характера находятся в диапазоне 150–70 000 рублей за процедуру. При анализе отзывов и рекомендаций клиентов можно выделить их в основном положительный характер. 75% довольны качеством услуг и обслуживанием, но 25% показывают, что имеются недостатки в работе, которые нужно исправлять, учитывая мнения потребителей. Многие замечают, что не весь персонал (в зависимости от смены в регистратуре, а также некоторые врачи и санитары) доброжелательны и компетентны в своей работе, замечают невежливость и незнание основ общения с клиентами, а также огромные очереди даже при записи онлайн и не всегда корректное расписание приема. Конечно, это многие списывают на сложную умственную и физическую работу с жестким графиком, а также многочисленным количеством сотрудников (недостаточное отслеживание и поддержание переподготовки молодого поколения). Но в то же время незнание базовых правил работы с клиентами сказывается на общем впечатлении и вызывает недоверие к общей работе городской больницы. Несмотря на это, модернизация последних лет обеспечила качественно новый материально-технический и научно-технологический уровень. Внедрено множество прогрессивных методов и технологий диагностики и лечения.

Далее рассмотрим медицинский центр «Семья» – семейную клинику широкого спектра услуг, предлагающую индивидуальный комплекс процедур для каждого клиента. В клинике все оборудовано для комфортного пребывания. Точную диагностику пациента проводит новейшее оборудование центра при составлении плана лечения и профилактики. Стаж работы персонала в медицинской сфере составляет 12 лет. Каждый год учреждение принимает 100 000 пациентов. Более 100 высококвалифицированных специалистов ежедневно демонстрируют самые высокие стандарты качества лечения и обслуживания. Центр включает в себя 28 отделений, хирургический стационар, лабораторную диагностику, функциональную диагностику, эстетическую медицину, программу СНЕСК-UP (комплексное экспресс-обследование за один день).

В комфортной атмосфере МЦ «Семья» в сопровождении персонала, в течение нескольких часов можно пройти объемную программу «Чек-Ап», состоящую из осмотров, консультаций, аппаратной, клинической и лабораторной диагностики, что существенно экономит время клиентов. Большим плюсом является выезд на дом. Ценовой диапазон – 100–60 000 рублей. Медицинский центр не включает в себя сложные хи-

ургические операции. Уровень информационного оснащения достаточно высок: МЦ представлен в различных социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook), также имеет развитый собственный сайт с доступной информацией о процедурах, ценах, специалистах. Представлены полное актуальное расписание врачей и приемов, а также онлайн-запись. Проанализировав отзывы из разных источников, можно констатировать, что 90% клиентов довольны обслуживанием и качеством услуг, поэтому с радостью возвращаются в данный медицинский центр. Отмечается, что операторы в регистратуре отвечают быстро, соблюдая все пожелания, всегда отвечают на все вопросы и помогают с выбором нужной процедуры. Также приемы осуществляются без очередей, есть четкое расписание, комфортное ожидание – все это складывается в положительную картину у потребителя. Минусом является недостаточное количество процедур, предлагаемых центром.

По данным исследования мы видим, что, безусловно, качество сервиса в коммерческой организации намного выше, чем в государственной. Однако список предлагаемых услуг, масштабы лечения и профилактики в государственной организации намного лучше, чем в коммерческой.

30 октября 2020 г. ФБУ «Ростовский ЦСМ» провел семинар на тему «Управление качеством медицинской помощи в организациях здравоохранения на основе требований Международного стандарта ISO 9001:2015». Данный семинар был проведен с целью внедрения систем менеджмента и в целом инструментов контроля качества в медицинских учреждениях для обеспечения высокого уровня и безопасности медицинской деятельности.

Также необходимо отметить, что для развития качества сервиса необходимо изменение кадровой политики: назначение на должности руководства опытных специалистов, владеющих фундаментальными знаниями в области менеджмента, навыками общения с клиентами [2]. Необходимо разработать обязательную систему переподготовки для всего персонала в определенные сроки, а также упорядочить систему записи и приема с помощью введения технических инноваций.

Список литературы

1. Щербина, А.В. Управление качеством в сервисе [Текст] / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 277 с.
2. Щербина, А.В. Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.

Социальные сети как один из важных факторов в работе туристического предприятия

Лысюк И.В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Стасев М.А.

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

Social media as one of the important factors in the tourism

This article discusses the role of social media in tourism. The main attention is paid to the first steps of promote tourism business in social networks which are actual at the moment.

noliferkokoko@gmail.com

Современные интернет-технологии охватили почти все направления деятельности туристических предприятий, постоянно развивается интернет-маркетинг, электронный PR, расширяются функциональные возможности веб-сайтов. Однако применение современного инструментария интернет-технологий не ограничивается разработкой и внедрением нового функционала сайта, поскольку постоянное развитие данного вида информационных технологий позволяет актуализировать деятельность туристического предприятия, которое основано на передовых технологиях.

Особое развитие наблюдается в технологиях интернет-маркетинга, как одного из видов коммуникационной связи с потребителями. Отсюда можно утверждать, что одним из приоритетных направлений современного интернет-маркетинга в области туризма является регистрация профиля туристического предприятия в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях – комплекс действий, который направлен на раскрутку, продвижение и рекламу услуг, товаров компании с помощью социальных сетей. Маркетинг в соцсетях, к сожалению, не обладает мгновенным эффектом, но при условии его правильного и целевого использования дает долгосрочный результат. Основное преимущество SMM заключается в небольшой стоимости вложений относительно возможного эффекта от проведенных мероприятий.

В связи с динамичным развитием сферы туризма, возникает необходимость привлечения дополнительных каналов для продвижения продукта, одним из таких каналов являются социальные сети. А так как ежегодно количество пользователей социальных сетей возрастает, то нельзя игнорировать этот факт.

Интернет предоставил большие возможности оперативного и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, а потому проблема способов применения интернет-маркетинга туристическими компаниями в социальных сетях остается актуальной.

Продвижение в социальных сетях для туристического предприятия является важным, так как путем продвижения в социальных сетях туристическое предприятие увеличивает количество переходов на основной сайт, где находится более подробная информация для потенциального потребителя, которая заинтересует его и сможет послужить увеличению доходов.

Перед тем, как начать продвижение, компания должна четко осознавать свои цели и задачи. Стоит учесть тот факт, что каждое туристическое предприятие специфично и при создании стратегии продвижения необходимо придерживаться индивидуальности.

Выбор площадки для продвижения должен быть основан на целях и задачах, которые ставит компания перед собой. Также необходимо учитывать аудиторию и инструментарий социальной сети, в которой планируется продвижение. Для этого необходимо проанализировать социальные сети и разобраться в особенностях каждой социальной сети, так как от особенностей социальных сетей зависит подача публикаций, а следовательно, успех продвижения.

Пошаговая инструкция по началу продвижения в социальных сетях была вынесена в таблицу 1.

Таблица 1

Начальные шаги, которые стоит предпринимать при продвижении туристического предприятия в социальных сетях

	Действие	Результат
1.	Регистрация аккаунта туристического предприятия	Дополнительное маркетинговое влияние на потенциальных потребителей, постоянный контакт с ними, позиционирование бренда
2.	Загрузка фото и видеоматериалов о туристических продуктах	Информирование и привлечение потребителей к турпродукту путем размещения интересных и визуально привлекательных мультимедийных материалов, повышение интереса к продукту, стимулирование продаж
3.	Рассылка новостей про горячие туры, проведение акций	Быстрое информирование потенциальной аудитории, которое стимулирует продажу горячих туров и привлекает внимание потребителей к акциям, увеличивая доход
4.	Консультация перед покупкой	Консультация потребителей по отдельным вопросам, ведение переписки в реальном времени, быстрые ответы на вопросы ведут к созданию позитивной репутации

5.	Побуждение к обсуждению деятельности туристического предприятия	Благодаря этому можно узнать мнение аудитории о деятельности туристического предприятия, проанализировать и сделать качество услуг выше
6.	Размещение отзывов потребителей путем их публикации на странице в социальных сетях	Формирование позитивного имиджа на основе положительных отзывов
7.	Проведение розыгрышей.	Благодаря этому привлекается новая аудитория, которая сможет стать постоянным клиентом

Перечень мероприятий, которые приведены в таблице 1, актуален для использования туристическими предприятиями. Следуя данным рекомендациям, соблюдая эти действия на странице в социальной сети, можно завоевать интерес аудитории, а следовательно, потенциальных покупателей.

Создание аккаунта в социальной сети является определенным прототипом сайта туристического предприятия, поскольку обновление и актуализация информации может осуществляться одним человеком, то это не требует постоянных денежных затрат.

Первым шагом эффективного продвижения является определение целевой аудитории для выбора социальной сети, которая будет использоваться в целях привлечения дополнительных клиентов. Агентству нужно определиться (если это ранее не было сделано) со своей целевой аудиторией и в зависимости от этого выбирать социальную сеть для продвижения.

Эффективным инструментом продвижения является постоянное присутствие в социальных сетях, что позволяет компании оперативно реагировать на любой появившийся негатив и наладить обратную связь с клиентами, улучшив тем самым свою репутацию и продукцию.

Также, как инструмент продвижения, можно использовать постоянное информирование о горячих турах, доступных скидках и новых направлениях, вызывать интерес подписчиков, публикуя интересный контент, который касается услуг.

К преимуществам электронной рекламы относятся:

- доступность информации в любое время;
- реклама в интернете представлена в обширном виде;
- возможность получать мгновенный ответ, который касается рекламируемого продукта;
- оперативность получения информации.

Интернет-реклама турфирмы является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем

отдыхе в интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях. Сейчас значительная доля маркетинговых средств отводится именно на продвижение через социальные сети.

Таким образом, реклама турагентства в социальных сетях – довольно эффективный способ интернет-маркетинга туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент широко используется туристическими компаниями, и успешное продвижение в социальных сетях поможет увеличить прибыль туристического предприятия за счет сбыта продукции с помощью социальных сетей.

Список литературы

1. *Воронкин, А.С.* Социальные сети: эволюция, структура, анализ. [Электронный ресурс] / А.С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – URL: <https://clck.ru/Nj9GF> (дата обращения: 14.05.2020).

2. *Губанов, Д.А.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Текст] / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

3. *Дужникова, А.С.* Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Текст] / А.С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 5(99). – С. 1–14.

4. *Мирумьян, А.Г.* Социальные сети в системе массовой коммуникации [Текст] / А.Г. Мирумьян // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – 2015. – Выпуск 3(164). – С. 125–129.

5. *Попов, Е.В.* Продвижение товаров и услуг [Текст]: учебное пособие / Е.В. Попов – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

6. *Садыгова, Т.С.* Социально-психологические функции социальных сетей [Текст] / Т.С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. – 2012. – № 3. – С. 192–194.

7. *Сазанов, В.М.* Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз [Текст] / В.М. Сазанов. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

Особенности безопасности труда работников на предприятиях сервиса

Облогина А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия.
Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

Peculiarities of labor safety of employees at service enterprises

Oblogina A.A.

Health and safety issues for service companies are very urgent. It is important to create optimal working conditions for the service company's staff in the provision of services. The purpose of the study is to study the peculiarities of workers' safety organizations in service enterprises.

aoblogina@sfedu.ru

Актуальность исследования определяется тем, что в России ежегодно происходят тысячи случаев нарушений трудовых прав самых разных групп граждан. Самое распространенное из них – нарушение условий труда. Вопросы обеспечения безопасности труда работников всегда актуальны.

Проблемы обеспечения охраны труда и техники безопасности для предприятий сервиса также являются весьма актуальными [1]. Важное значение при оказании услуг имеет создание оптимальных условий труда персонала предприятия сервиса и контроль их соблюдения. Цель исследования состоит в изучении особенностей организаций системы безопасности труда работников на предприятиях сервиса.

Под безопасностью труда понимается система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности. Систему безопасности труда составляют охрана труда и техника безопасности.

Охрана труда – правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.

Техника безопасности представляет собой организационные и технические мероприятия и средства, предотвращающие воздействие на работающих опасных производственных факторов.

Субъектами системы безопасности труда являются:

- работодатели;
- действующие на предприятии профсоюзы;
- работники.

К объектам системы безопасности труда относятся:

- работники, их здоровье, жизнь;
- производимая продукция;
- средства защиты работников;
- трудовые и технологические процессы и т.д.

Система безопасности труда – условия труда, предотвращающие причинение вреда жизни, здоровью субъектов трудовых процессов.

Функциями системы безопасности труда выступают:

- регулятивная – регулирует взаимоотношения работодателя и работника, а также других участников трудовых процессов;
- воспитательная – формирование поведения участников трудовых процессов;
- охранно-принудительная – охраны прав и интересов добросовестных участников трудовых процессов и принудительное воздействие на нарушителей требований обеспечения безопасности труда.

Особенности безопасности труда на предприятиях сервиса определяются спецификой конкретной сервисной деятельности.

Например, безопасность труда в общепите определяют ряд требований. До начала работы работник кухни ресторана обязан соответствовать требованиям внешнего вида работника, установленного правилами общепита. Подготовка рабочего места перед началом рабочего дня является неотъемлемой частью работы – оно должно быть чистым и проходы в кухонных помещениях свободными. Обязательна проверка технической исправности оборудования и электроприборов. Важным в процессе работы персонала кухни является ознакомление с правилами использования оборудования и техники. Запрещено оставлять оборудование в работающем состоянии без присмотра работников кухни. Горячую посуду необходимо прихватывать сухой тряпкой.

К требованиям безопасности труда горничной в гостинице относятся:

- использование для работы только исправного оборудования, приспособлений, инвентаря.
- использование для работы только уборочного инвентаря, промаркированного, закрепленного за отдельными помещениями, хранящегося в закрытых, специально выделенных для этого шкафах или стеновых нишах;
- использование при дезинфекции резиновых перчаток;
- отключение от сети электрических устройств при применении воды во время уборки;
- проверка прочности крепления рам и стекол при уборке окон, проведение таких работ только с использованием лестницы-стремянки;
- предварительное отключение от сети настольных электрических ламп, вентиляторов, каминов, холодильников при их уборке;
- запрет влажной уборки электродвигателей, электропроводки;

- запрет использовать для мытья рук масла, бензин, эмульсии, керосин;
- запрет мыть и протирать окна при наличии битых стекол;
- запрет касаться проводов оголенных или с поврежденной изоляцией.

Система безопасности труда на предприятиях сервиса организуется соответственно требованиям Трудового кодекса РФ, отраслевых нормативных актов. Также каждое предприятие сервиса должно иметь комплекс разработанной документации предприятия по безопасности труда: положение о безопасности труда, соответствующие инструкции по охране труда.

Таким образом, система безопасности труда – охрана здоровья субъектов трудовых правоотношений и иных граждан, здоровью которых может угрожать производственная, хозяйственная деятельность и совокупность охранных мероприятий правового, социально-экономического, организационно-технического, санитарно-гигиенического, лечебно-профилактического, реабилитационного характера. Особенности безопасности труда на предприятиях сервиса определяются спецификой конкретной сервисной деятельности. Система безопасности труда на предприятиях сервиса организуется соответственно требованиям Трудового кодекса РФ, отраслевых нормативных актов, разработанной документации предприятия по безопасности труда.

Список литературы

1. *Грищенко, Л.П.* Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства [Текст] / Л.П. Грищенко, В.Н. Курочкин, А.В. Щербина // Московский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 34–37.

Карта путешествия потребителей.

Нормативистский подход

Обрядова Н.А., Ткачева В.С., Кашталян Н.А.

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

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

Customers travel map.

Regulatory approach

Obriadova N.A., Tkacheva V.S., Kashtalyan N.A.

This article discusses such a marketing tool as a consumer journey map. This topic is incredibly relevant for use in the process of service activities. The purpose of making a travel map is to identify the attractive and repulsive elements of sales; increasing customer loyalty. The customer journey: 1. Initial insight, 2. Active evaluation, 3. Purchase, 4. User experience, 5. Trigger, 6. Loyalty loop.

nati555555@mail.ru

Карта путешествия потребителя (англ. customer journey map, experience map, далее – CJM) – это инструмент маркетинга, необходимый для изучения потребителей. Карта составляется от лица покупателя, т.е. фактически это визуализация пути принятия решения покупателя [1].

Цель составления карты путешествия – выявление притягивающих и отталкивающих элементов продаж; повышение лояльности покупателей.

Нормативистский подход в построении карты путешествия потребителей применяется для того, чтобы изучить логику потребителя при совершении сделки. Грамотно построенная карта путешествия позволяет максимизировать выручку, управляя основными составляющими бизнес-модели – лидами (потенциальными клиентами), конверсией, размером среднего чека и количеством сделок. Проще говоря, карта путешествия – это некий моральный маршрут потребителя к совершению покупки. Все этапы данной карты взаимосвязаны между собой, и изменение одной из составляющей непременно приведет к изменениям с других. Главная цель производителей при построении карты путешествия – довести как можно большее количество потенциальных клиентов к заключительной точке – т.е. сделать их лояльными клиентами [2]. Также важно следить за показателями на каждом из этапов, чтобы понимать причины их изменений. В качестве примера рассмотрим карту путешествия клиентов кафе-пекарни.

Для того чтобы составить карту путешествия, следует определить среднестатистический портрет потребителя – женщина/мужчина, воз-

раст – 30 лет, доход выше среднего, исходя из данных характеристик необходимо посмотреть на путь принятия решения глазами клиента.

Путь принятия решения о выборе кафе определенным персонажем выглядит следующим образом:

1. Первичное осмысление: на данном этапе потенциальный клиент начинает поиск возможных вариантов для удовлетворения своей потребности. Главная цель на данном этапе – определить каналы коммуникаций с клиентом и найти точки контакта. В век компьютерных технологий найти «нашего» клиента гораздо проще, ведь основная часть аудитории находится в Интернете, где алгоритмы позволяют проводить анализ контингента и направленно продвигать наш продукт тем, кто в этом заинтересован. В этом помогают такие методы, как нативная и таргетированная реклама, чат-боты, социальные сети. Но и не остались в прошлом более консервативные методы изучения ЦА – опросы и анкетирование. Провести опрос в кафе сложнее, но можно придумать оригинальный подход – например, за прохождение опроса предложить скидку 20% на определенную продукцию.

2. Активная оценка: второй этап путешествия характеризуется тем, что потенциальный клиент анализирует возможные варианты совершения сделки. На его выбор влияет множество факторов – цена, местоположение, качество, бренд и т.д. Основная цель – убедить клиента в том, что мы лучше заведений подобного типа. Поскольку, как уже было сказано ранее, большая часть ЦА находится в интернете, логичным будет предложить продвижение в социальных сетях. Например, для того, чтобы потенциальный клиент подписался на страницу в Инстаграме, в рекламу можно встроить лид-магнит (чек-лист по выбору хорошего кафе), для скачивания которого необходимо оставить свои контактные данные или, например, скидка на первый заказ 50%. Этот метод способствует получению контактных данных лида, так происходит распространение информации о продукции.

3. Покупка: на данном этапе сделка с клиентом совершена. Цель состоит в том, чтобы клиент ушел довольным и вернулся в заведение, т.е. сделать клиента лояльным. Важно, чтобы клиент осознавал свою уникальность, видел, что мы заинтересованы в том, чтобы его обслужить. С этой целью будет правильно использовать карту покупателей с накопительной системой.

4. Пользовательский опыт: цель данного этапа – налаживание связи с клиентом, получение от него обратной связи. Сохранение клиентов – это важная задача, ведь известно, что гораздо дешевле выходит сохранить старого клиента, нежели заполучить нового. Необходимо соблюдать важное правило – напоминать о кафе-пекарне с такой частотой, чтобы не надоест клиенту, но и не дать о себе забыть, например, осуществлять рассылки с оповещением о проводимых акциях. После посещения заведения можно отправить клиенту письмо с просьбой оценить обслуживание – таким образом будут выявляться недостатки и достоинства работы организации.

5. Триггер: здесь наиболее уместным будет оповещение в социальных сетях об акции, поздравление клиента с днем рождения и т.д.

6. Пегля лояльности: этот этап является заключительным в путешествии клиента, но не последним по значимости. Именно на этом этапе формируются лояльные клиенты. Для поддержания потока постоянных посетителей могут быть введены бонусные карты, которые заставляют клиента думать о своей уникальности. Также в общение с клиентом можно ввести элемент геймификации – например, при совершении покупки от 400 рублей клиенту выдается наклейка. При сборе 15 наклеек клиент получает подарок – кружку с логотипом компании, что будет служить триггером [3].

Таким образом, можно сказать, что CJM – это маркетинговый инструмент, необходимый для визуализации потребностей клиентов и болевых точек, чтобы можно было отслеживать, как люди взаимодействуют с вашей компанией.

Карты с высоким потенциалом имеют ряд схожих особенностей:

1. Сосредоточенность. Необходимо установить свои рабочие цели, прежде чем приступать к разработке границ отображения CJM, и четко следовать сценарию.

2. Популяризация. После создания карты и обмена результатами своей работы со всеми сотрудниками вы генерируете новые идеи, расширяете свое видение проблемы и принимаете решения о дальнейших действиях.

3. Надежность. Карта должна основываться не на предположениях, а на данных. Будьте готовы объяснить свои выводы и доказать их правильность.

Список литературы:

1. *Гречко, М.В.* Построение карты путешествия потребителей (CJM) образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) [Текст] / М.В. Гречко, М.А. Романенко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2020. – Т. 16. № 2(383). – С. 295–306.

2. *Гречко, М.В.* Применение методологии CJM для анализа эффективности онлайн-сервисов туристических агентств [Текст] / М.В. Гречко, М.А. Романенко // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике. Сборник материалов XX Международной научно-практической конференции (Москва, 21–22 января 2020 г.). – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 383–392.

3. *Гусаров, А.* Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM) [Электронный ресурс] / А. Гусаров // VC.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/96029-instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm> (дата обращения: 22.03.2021).

**Анализ требований, предъявляемых к выпускникам
высших учебных заведений по направлению «Сервис»**

Ольховая А.К.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

**Analysis of requirements for graduates of higher education
institutions in the «Service» direction**

Olkhovaya A.K.

As a research attempt to analyze the most common requirements for graduates of higher educational institutions in the direction of "Service". Considerable attention is paid to the formation of a model of a demanded specialist in the modern labor market.

alinaolhovaa2@gmail.com

Возрастающие в современном мире потребности клиентов в сфере услуг детерминируют ужесточение требований, предъявляемых к выпускникам высших учебных заведений по направлению «Сервис». В данном случае основной конфликт возникает между работодателями, которые зачастую недовольны уровнем компетенций выпускников и, собственно, молодыми специалистами, которых не устраивают условия работы. Исходя из представленной трудности лишь половине выпускников удастся избежать разногласий и быстро найти подходящую должность.

Наиболее эффективным способом решения возникшей проблемы является анализ тех самых ожиданий, которые имеются у работодателя, для формирования модели наиболее востребованного специалиста на современном рынке труда в области сервисной деятельности.

На основе комплексного исследования доступных на данный момент вакансий, автором были выделены следующие, наиболее часто встречающиеся требования к выпускникам направления «Сервис» при трудоустройстве [1]. Во-первых, это навыки работы с компьютером, что объясняется тотальной компьютеризацией значительной части процессов в сфере сервиса. Большинство работодателей требует уверенное владение пакетом MS Office, 1С, а также умение работать с различными браузерами и внедрять информационные системы в профессиональной среде. Во-вторых, многие работодатели заинтересованы в опыте, даже самом минимальном, что является для многих студентов мотивацией начинать свою трудовую деятельность еще в период обучения в университете.

Не менее важными оказались требования касаются личных качеств сервисных работников. Например, востребованными являются специалисты, обладающие уверенностью в себе, коммуникативными навыками, доброжелательностью, адаптивностью и стрессоустойчивостью. Такая тенденция объясняется особенностями специальностей сферы сервиса, а именно тесное взаимодействие с клиентами, требующее основательной подготовки. Каждый третий работодатель упоминает о таком качестве, как ответственность, поскольку только ответственный и надежный сотрудник сможет достойно представить компанию перед потребителями, а также заинтересовать их в дальнейшем сотрудничестве.

Приветствуется знание иностранного языка, именно поэтому во многих вузах на направлении «Сервис» обязательным является изучение английского, китайского, французского и иных языков на профильном уровне.

Абсолютно все работодатели заинтересованы в поиске креативных, умеющих найти выход из самой нестандартной ситуации работников. Из этого следует крайняя необходимость в практическом применении полученных студентами знаний, поскольку, только столкнувшись с трудностями на собственном опыте, специалист овладеет новыми специфичными методами технологии и труда.

Важно подчеркнуть, что клиентоориентированность, как требуемый навык, включает в себя способность анализировать психологию клиентов, исследовать спрос и предлагать уникальные, отличающиеся от ассортимента конкурентов, услуги. Согласно наблюдениям работодателей, только специалист, обладающий клиентоориентированным подходом, способен создать положительный имидж организации в глазах клиентов, а также максимально удовлетворить их потребности в кратчайший срок.

Немалая часть работодателей видит острую необходимость в поиске целеустремленных специалистов. Особенно выделяют такие цели, как саморазвитие и самореализация в конкретной компании. Иными словами, работодатель нуждается в заинтересованных в продвижении предприятия работников, ставящих на первое место желание достичь успешного результата и принести пользу предприятию.

Таким образом, следует отметить, что вышеперечисленные требования необходимо принимать во внимание при обучении студентов направления «Сервис» в высшем учебном заведении для подготовки квалифицированных, востребованных на современном рынке труда специалистов. Для этого, прежде всего, необходимо:

- регулярно исследовать постоянно меняющиеся запросы работодателей;
- сравнивать предъявляемые требования с наличием навыков и умений у студентов;

- при несоответствии ожиданий и реальной ситуации необходимо прибегать к модификации системы образования.

Кроме того, из предшествующего изложения целесообразно подчеркнуть острую необходимость взаимодействия высших учебных заведений и предприятий. В качестве примера такого сотрудничества можно обозначить «прохождение студентами практики на будущем месте работы, взаимодействие работодателей с центрами по трудоустройству выпускников высших учебных заведений» [2].

Суть вышеизложенного сводится к следующему: в связи с регулярно изменяющимся рынком труда «у работодателей нет конкретно определенной модели наиболее востребованного специалиста на ту или иную должность» [3]. Однако изучая существующие на данный момент вакансии, можно выделить некие закономерности, которые позволят молодым специалистам максимально подготовиться к вступлению в должность, а работодателям, в свою очередь, принять в свою компанию эффективных работников.

Список литературы

1. *Глотова, Е.Е.* Требования работодателей к выпускникам вузов: компетентностный подход [Текст] / Е.Е. Глотова // Человек и образование. – 2014. – № 4(41). – С. 185–187.

2. *Щербина, А.В.* Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизмы, регулирование (на материалах Ростовской области) [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону, 2002. – 174 с.

3. *Щербина, А.В.* Конкуренция как проявление агональности в экономической культуре [Текст]: автореф. дис. д-ра филос. наук: 09.00.11 / А.В. Щербина. – Ростов-на-Дону, 2006. – 33 с.

Организационное проектирование системы управления персоналом

Осадченко В.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия.
Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В.Н.

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

Organizational design of the personnel management system

Osadchenko V.A.

Organizational Design of the Personnel Management System – the process of designing the organization of the organizations' personnel management systems. The design of a personnel management system cannot be separated from the design of an organization-wide management system, as the former includes not only human resources functions, but all line managers, from the Director to the Brigadier, and heads of functional units

Osadchenko88@gmail.com

Структура системы управления персоналом – это, прежде всего, процесс развития структуры систем управления персоналом в организациях.

Концепция системы управления кадрами не может быть отделена от концепции общеорганизационной системы управления, поскольку первая включает не только подразделения, работающие с персоналом, но и всех руководителей среднего звена – от руководителей функциональных подразделений, а также от директора до бригадира.

Системный подход к разработке систем управления проектами на всех уровнях иерархии позволяет комплексно подойти к решению этой задачи [1]. В целом проект системы управления организацией состоит из технико-экономического обоснования (ТЭО) целесообразности и необходимости совершенствования системы управления, задания организационного проекта (ЗО), организационного общего проекта (СИЗ) и организационного рабочего проекта (ОПР).

Процесс разработки и реализации проекта системы управления организацией состоит из трех этапов: проектирования, предпроектной подготовки и реализации.

Технико-экономическое обоснование (ТЭО) целесообразности и необходимости совершенствования системы управления направлено на обоснование производственно-экономической необходимости и целесообразности совершенствования системы управления организациями. Она включает в себя следующие разделы: введение, характеристика существующей производственной системы и системы управления, цели

и критерии совершенствования системы управления, ожидаемые технико-экономические результаты совершенствования системы управления, выводы и предложения.

Роль организационного проектирования системы управления (ПО) является исходным документом для разработки проекта совершенствования системы управления организацией.

Рекомендуется включать в состав следующие части:

- основы разработки проекта совершенствования системы управления, цель разработки, результаты анализа состояния производства и управления организацией, требования к построению системы управления организацией, предложения по совершенствованию производственной системы и системы управления;

- состав, содержание и организация работ по разработке и реализации проекта;

- порядок принятия проекта по совершенствованию системы управления организацией;

- источники информации, используемые при разработке проекта.

Организационно-общий проект системы управления организацией (ООП) разрабатывается на основе утвержденного проекта системы управления организацией.

Проект организационной работы системы управления организацией (ПОР) разрабатывается на основе системы управления организацией, утвержденной ОСН. Цель проекта заключается в подготовке рабочих документов, необходимых для внедрения системы управления, проведения приемки и инспекции и нормального функционирования.

Весь комплекс целей организации можно разделить на четыре типа или группы: экономические, социальные, деловые и научно-технические.

Каждый из этих блоков преследует цель первого уровня:

Экономическая цель заключается в получении оценочной прибыли от продажи товаров или услуг.

Научно-техническая цель заключается в обеспечении научно-технического уровня производства и развития и повышении производительности за счет совершенствования технологии.

Производственно-коммерческая цель – производство и продажа продукции или услуг в установленном объеме и с заданным ритмом.

Социальная цель заключается в достижении определенной степени удовлетворения социальных потребностей работников.

Руководители на всех уровнях выполняют общие управленческие функции, которые неразрывно связаны между собой: планирование, стимулирование, контроль и бухгалтерский учет, организация и регулирование.

Система целей – основа определения состава управленческих функций.

Организационная структура системы управления персоналом представляет собой комплекс взаимосвязанных подразделений системы управления персоналом и должностных лиц [2].

Подразделения, которые выполняют функции по управлению кадрами, в широком смысле можно рассматривать как службу управления кадрами.

Организационная структура системы управления кадрами включает следующие этапы:

- разработка целей системы управления кадрами;
- определение состава управленческих функций, которые позволяют достичь целей системы;
- формирование состава подсистем;
- установление связей между подсистемами;
- определение прав и ответственности подсистем;
- расчет трудоемкости функций и количества подсистем;
- структурирование организационной структуры.

Список литературы

1. *Курочкин, В.Н.* Система технического сервиса: организация, математическое моделирование [Текст] / В.Н. Курочкин, Е.Н. Кущева, С.Л. Никитченко. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 167 с.

2. *Корнева, Е.В.* Организационная структура как основа эффективной системы управления предприятием [Текст] / Е.В. Корнева, И.Ю. Еремина, И.Ю. Чупрова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2020. – № 6(116). – С. 92–100.

Влияние пандемии COVID-19 на бьюти-сферу

Прядкина Ю.О.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

The impact of the COVID-19 pandemic on the beauty industry

Pryadkina Y.O.

This article is about the impact of coronavirus infection on the beauty industry, as well as the development trends of this area in the post-pandemic market.

pryadkina@sfedu.ru

Последствия пандемии распространились не только на сферу здравоохранения, но и на все сферы жизни общества, в том числе на индустрию красоты. Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты вошло в перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях распространения коронавирусной инфекции [1]. Однако в условиях мировой экономической нестабильности и пандемии, вызванной распространением COVID-19, начала формироваться новая реальность не только с негативными, но и с положительными последствиями.

Большинство компаний во время локдауна были вынуждены перейти на дистанционный формат работы, в таком случае они могли продолжать свою деятельность. Бьюти – одна из тех сфер, которая ориентирована на потребителя, на оказание услуг исключительно в офлайн-формате. Многие салоны не пережили пандемию. В основном это моностудии и салоны с узкой специализацией.

Распространение коронавирусной инфекции и соответствующие ограничительные требования Правительства РФ и Роспотребнадзора привели к тому, что во время локдауна в значительной степени увеличился теневой сектор в сфере красоты. По данным информационного портала газеты «Известия», можно сказать, что в некоторых регионах доля нелегальных субъектов экономических отношений в индустрии достигает 70%. На всей территории России около половины салонов красоты уклоняются от легального ведения дел [2].

Когда ситуация начала налаживаться и для салонов красоты были смягчены ограничительные меры, можно отметить некоторые изменения в формате работы бьюти-студий и спросе на оказываемые услуги:

1. Как и во многих других областях, в индустрии красоты повысился уровень цифровизации, что проявляется в активном использовании клиентами сайтов для онлайн-записи на процедуры. Во время пандемии использование дистанционных форм записи было необходимостью, однако это показало свое удобство и активно применяется даже после смягчения ограничений;

2. Ситуация с пандемией напомнила людям о необходимости беречь свое здоровье и заботиться о нем. В настоящее время посетители салонов красоты предпочитают услуги, которые направлены на поддержание естественной красоты. Именно поэтому повысился спрос на различные процедуры с препаратами, в состав которых входят витамины, минералы, добавки с коллагеном и прочие полезные для кожи и волос ингредиенты;

3. Распространение бьюти-коворкинга, т.е. рабочих пространств, которые даются мастерам в почасовую аренду. Во время пандемии значительно увеличилась неопределенность, поэтому в крупных городах стал набирать популярность коворкинг. Работнику в сфере красоты, самостоятельно обеспечивающему свою занятость, не обязательно арендовать помещение на длительный срок, что в период нестабильности является значительным плюсом.

Среди кратковременных тенденций также можно отметить уменьшение среднего чека за услуги примерно на 10% за счет различных скидок и акций. Основной акцент в настоящее время делается на повышение качества сервиса, расширение базы постоянных клиентов.

Пандемия повлияла и на производителей косметических средств. Крупные косметические компании были вынуждены несколько изменить направление своей деятельности и в период пандемии выпускали дезинфицирующие средства, антисептики, медицинские маски. Так, например, компания L'Oreal использовала свои фабрики для производства дезинфицирующих средств для рук для того, чтобы предоставить их больницам, домам престарелых и аптекам.

Как уже отмечалось, в период пандемии люди задумались о своем здоровье, что отразилось на потребительском выборе. В период пандемии продажи средств по уходу за кожей впервые превзошли продажи декоративной косметики, отметила Лариса Дженсен, вице-президент исследовательской фирмы NPD Group.

Без сомнения, пандемия является серьезным испытанием для индустрии красоты, она в значительной степени изменила бьюти-сферу, будущее которой зависит от настроения людей после пандемии, от ситуации с уровнем безработицы и сокращением доходов населения.

Список литературы

1. Перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распро-

странения новой коронавирусной инфекции [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. GOV.ru – URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/perechen_otrasley_ekonomiki_postradavshih_v_rezultate_rasprostraneniya_koronavirusnoy_infekcii.html (дата обращения: 02.04.2021).

2. Ускользящая красота: парикмахерские и маникюрные салоны уходят в тень [Электронный ресурс] // Известия из. – 2021, 4 апреля. – URL: https://iz.ru/1144396/dmitrii-alekseev/uskolzaiushchaia-krasota-parikmakherskie-i-manikiurnye-salony-ukhodiut-v-ten?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 05.04.2021).

Особенности функционирования информационного сервиса в профессиональном футбольном клубе

Романенко Е.Ю.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.ф.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А.В.

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

Features of the functioning of the information service in a professional football club

Romanenko E.Y.

This article includes a few main things about the materials that contribute to the development of a professional football club. Here you can see the discussions about such important things as club's website, social medias and its commercial development strategy. According to the author, all of these things are imperative for an existence of any professional football club.
zhenya.romanenko.2001@mail.ru

В настоящее время вся сервисная деятельность рассматривается как этап не только потребления товаров, но и их производства [1]. Информационный сервис так же является одним из ее видов, сущность которого определяется, как вид сервисной деятельности человека, направленный на удовлетворение потребностей и нужд человека или группы лиц посредством предоставления услуг, предназначенных для автоматизации какой-либо управленческой деятельности [2]. Действительно, тяжело не согласиться с этим определением, поскольку одним из основных предназначений услуг данного вида сервиса на сегодняшний день и будет являться «автоматизация какой-либо управленческой деятельности». При такой формулировке определения стоит отметить один существенный, на наш взгляд, факт: у каждого индивида своя управленческая деятельность. Она может заключаться в руководстве как над самим собой, то есть быть самодисциплиной, так и над своей деятельностью или же своим рабочим коллективом.

На примере профессионального футбольного клуба рассмотрим основные инструменты, с помощью которых осуществляется процесс оказания услуг информационного характера в данной сфере деятельности.

Любой клуб, рассчитывающий не только на выживание в высших лигах, в которых он выступает, но и на повышение внимания к себе и своей структуре, имеет грамотно организованный сайт, аккаунты в социальных сетях и какую-либо выбранную ими коммерческую стратегию. Все это есть не что иное, как связь клуба со своими болельщиками, где последние могут следить за его успехами или неудачами, обращаться

напрямую в руководство клуба с какими-либо пожеланиями или просто покупать его атрибутику или билеты на игры.

Поскольку каждый из этих пунктов представляет собой инструмент предоставления услуг информационного характера, раскроем подробнее каждый из них – что они из себя представляют и какой набор услуг предоставляют потребителям (болельщикам, зрителям).

Начнем с сайта клуба, поскольку данная услуга является обязательной частью, как для рассматриваемых нами профессиональных футбольных клубов, так и для других спортивных организаций, желающих достичь какого-то определенного успеха. Это, по сути, есть лицо клуба, где содержится такая информация: о самом клубе, о составе основной и молодежной команды, последние новости о команде, информация об адресах магазинов, где продается командная атрибутика, сам онлайн-магазин, личный кабинет болельщика и многое-многое другое.

Раскроем подробнее сущность последнего. Личный кабинет – это особый раздел сайта, который позволяет клиенту получать доступ к различным сервисам организации или компании [3], в данном случае футбольного клуба.

Сервисы, которые команда может предоставлять своим болельщикам, имеющим личный кабинет: покупка билетов или абонементов на игры команды, онлайн-магазин, где можно приобрести игровую и неигровую атрибутику клуба, клубное телевидение, где либо бесплатно, либо, оформляя дополнительную подписку, можно получить доступ ко всем видео- и фотоматериалам команды.

Следующий инструмент – социальные сети, что, на наш взгляд, есть первые и официальные источники информации клуба, которые болельщики или просто зрители могут видеть на экранах своих телефонов или компьютеров. В этой связи данный вид информационного сервиса является отличной возможностью для привлечения внимания к себе. Обычно ведением социальных сетей занимается отдельный сотрудник, а иногда целая команда, поскольку только грамотный и профессиональный подход позволяет получить хорошие результаты.

Отметим некоторые особенности данного вида информационной сервисной деятельности. Первая из них заключается в том, что любая социальная сеть является отличной платформой для предоставления рекламных услуг, что есть один из видов информационного сервиса. Стоит заметить, что данная особенность направлена не столько на увеличение доходов, сколько на рост аудитории за счет, например, совместных коллабораций с популярными личностями или компаниями. Также стратегически продуманный подход к введению клубных социальных сетей позволяет соответствовать различным трендам, что привлекает дополнительный интерес со стороны такой социальной группы, как молодежь. Кроме вышеуказанного, одной из самых интересных особенностей дан-

ного подхода является более близкая и тесная связь с тренерским штабом и игроками самой команды. Предоставление информации из таких источников послужит большему объединению и сплочению в один коллектив болельщиков и команды.

Еще одним инструментом профессионального футбольного клуба является коммерческая стратегия его развития. Данное понятие имеет следующий смысл: клуб, желающий пополнить свою фанатскую базу, использует различные маркетинговые стратегии во время игр своей команды, каких-либо праздников или ярких мировых событий.

Это может быть оформление грядущего матча в стиле известного сериала. Например, не так давно подобное осуществил ФК «Ростов», оформив свое сражение с московским Спартаком в стиле киносериала «Игра престолов». Вывески были оформлены в стиле главных героев картины, тем самым создавался посыл, что данный матч является главной битвой всего сезона. Развитие этой идеи дошло до того, что руководство маркетингового отдела клуба, занимающегося данным проектом, пригласило «официальный голос» озвучивания сериала для того, чтобы прокомментировать саму игру. Этим приемом ФК «Ростов» покорила сердца не только людей, поддерживающих команду, но и поклонников «Игры престолов» – зрителей со всей страны.

Подведем итог вышесказанному. В статье на примере футбольного клуба, как спортивной организации, выделены основные инструменты, с помощью которых предоставляются информационные сервисные услуги потребителям, в данном случае – фанатам, зрителям, болельщикам. Показано, что каждый из инструментов является важной и неотъемлемой частью деятельности современного футбольного клуба. Одним из ключевых моментов исследования является то, что, независимо от результатов игры команды, будь эти результаты удовлетворительными или не удовлетворительными, сердца людей и потенциальных новых болельщиков можно завоевывать путем грамотного и профессионального предоставления потребителям информационных услуг, тем самым расширяя свою фанатскую базу. Вместе с тем вышесказанное не свидетельствует о том, что победы команд не имеют значения для зрителей – безусловно, имеют, поскольку это есть главное, ради чего зрители собираются на матчи и соревнования. Однако при отсутствии побед грамотное, профессиональное и креативное развитие информационного сервиса может стать той точкой притяжения для клуба (команды), которая в сложившейся ситуации не позволит потерять популярность.

Список литературы

1. Блюменау, Д.И. Информация и информационный сервис [Текст] / Д.И. Блюменау. – Ленинград: Наука, 1989. – 192 с.

2. *Щербина, А.В.* Информационные технологии и сервис в управлении организациями [Текст] / А.В. Щербина, В.Н. Курочкин, Л.П. Грищенко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ЗАО «Дониздат», 2018. – 147 с.

3. Что такое личный кабинет [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-личный-кабинет> (дата обращения: 23.03.2021).

Развитие индустрии сервиса в условиях социальных ограничений: проблемы и перспективы

Севикийн С.Э.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

Development of the service industry under social constraints: challenges and opportunities

Sevikiyan S.E.

The current conditions connected with the pandemic are reflected in all business segments, with the service industry having suffered particular losses. The activation of world economic ties determines the necessity for formation of a stable hospitality area, but at the same time, the risks and realities of our times have significantly influenced the hotel service market. The article deals with the modern challenges of hotel service development, identifies new forms of hotel services in the conditions of social constraints.

sevikian@sfedu.ru

До 2020 года в России формировалась база для развития индустрии сервиса, в частности туристической деятельности и гостиничного сервиса [1], но события, связанные с пандемией коронавируса, приостановили многие позитивные процессы, сложившиеся в прошлые годы, что стало причиной для повышения требований к качеству самого сервиса [2]. Все сказанное свидетельствует об актуальности представленной работы, которая состоит в исследовании механизмов и инструментов формирования новых условий функционирования важной части индустрии сервиса – гостиничного сервиса. Коронавирусные ограничения определили новые требования к предоставлению гостиничных услуг.

Современная гостиница – это предприятие, в котором все бизнес-процессы тесно взаимосвязаны [3–5]. Чем выше класс обслуживания, тем шире список сервисов, и тем сложнее контролировать все функции в ручном режиме. Успех отеля зависит не только от качественного обслуживания персонала, но и от грамотной организации инфраструктуры [6]. Создать комфортные условия отдыха для клиентов и упростить работу персонала поможет комплексная автоматизация гостиничного бизнеса. Несмотря на убытки, многие отели уже сейчас начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям и разрабатывать программы развития гостиничного сервиса в условия социальных ограничений. Не стала исключением и сфера индустрии сервиса.

В России туризм выходного дня и спрос на загородные отели к середине апреля и на период до конца сентября достиг небывалых масштабов. В случае возобновления деятельности санаторно-курортных объектов на территории России, после 1 июня с большой долей уверенности можно сказать, что все номера на летний сезон будут распроданы на самых выгодных для гостиничных операторов условиях. Таковую же тенденцию мы видим и в других европейских странах, где во многом восстановление туристической индустрии будет зависеть от локального потока туристов.

Определим современные требования к предоставлению гостиничных услуг. Многие отели сотрудничают с медицинскими учреждениями, особенно в регионах с самой высокой эпидемиологической нагрузкой, например в Италии, США (в частности, в Нью-Йорке), а также в России. Основные виды помощи – размещение медперсонала и временных госпиталей, организация питания. В то же время большинство отелей делает все возможное, чтобы сохранить рабочие места и зарплаты. Так, гостиничные проекты компании VIUM в Европе – Hard Rock Hotel Davos (Швейцария) и Antognolla Resort and Residences (Италия) – смогли сохранить персонал и обеспечить его полной зарплатой, при этом соблюдая все меры безопасности и адаптируя некоторые бизнес-процессы, например, заменив командировки видеоконференциями.

Некоторые отели уже сейчас внедряют новые решения, ставя в приоритет безопасность гостей в будущем. В числе новых инициатив в индустрии – изменение стандартов уборки номеров, всех общественных зон и служебных помещений с применением антибактериальных и дезинфицирующих средств, обработка сданных гостями ключей, установка автоматических антисептиков для рук. К сожалению, по крайней мере в ближайший год вряд ли удастся обнаружить любимый многими формат шведского стола и буфетов. Большие изменения грядут и в части инженерных систем: ожидается модернизация систем вентиляции и кондиционирования для повышения интенсивности воздухообмена и фильтрации. При строительстве новых отелей или при проведении реконструкции старых объектов использование инженерных систем нового поколения станет обязательным.

С учетом прогнозируемого восстановления гостиничного рынка следует ожидать двойное увеличение доли количества гостиниц под управлением международных сетей к концу 2021 г. Структура сложившегося гостиничного комплекса приведена на рисунке 1.

Нельзя не отметить, что в близких к катастрофическим условиях для гостиничной индустрии инвесторы, собственники отелей, гостиничные операторы и банки сплотились в команду, чтобы выработать максимально эффективные управленческие и антикризисные решения. Именно такой дружный профессиональный подход вселяет надежду,

что гостиничная отрасль сможет выбраться из столь сложного кризиса с новыми ориентирами и поднимется на качественно новый уровень заботы о своих клиентах.

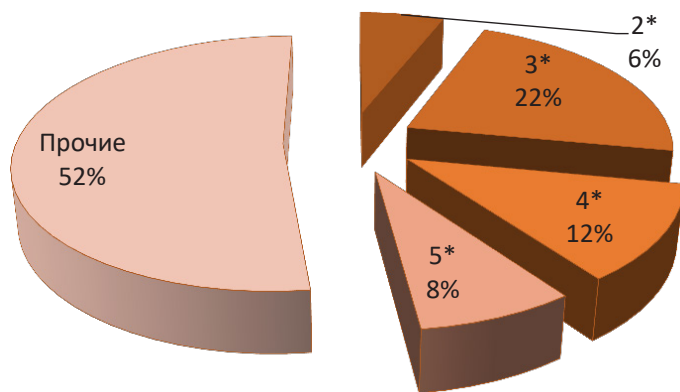


Рис. 1. Структура гостиничного комплекса

Исходя из проведенного исследования, можно сделать выводы:

Во-первых, проведена оценка современной динамики предоставления гостиничных услуг, с учетом которой аргументировано, что проблемы сокращения рынка указывают на необходимость пересмотра действующих санитарных норм.

Во-вторых, выявлены новые требования, прилагаемые к субъектам индустрии гостеприимства и особенностей их реализации, состоящие в восстановлении гостиничного бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 04.06.2018, с изм. и доп., вступ. в силу с 08.06.2020) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения 22.03.2021).

2. Методические рекомендации МР 3.1/2.1.087-20 «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 26 мая 2020 г.) [Электронный ресурс] // Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74101709> (дата обращения: 04.01.2021)

3. *Гречко, М.В.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограниче-

ний [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кобина, С.А. Гончаренко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2020. – Т. 16. № 7(388). – С. 1202–1222.

4. *Гречко, М.В.* Социально-экономические системы в координатах четвертого инновационного уклада: генезис, тренды, моделирование [Текст] / М.В. Гречко, В.Н. Курочкин, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.

5. *Гречко, М.В.* Человеческий капитал в неоиндустриальной модели развития отечественной экономики: значение, соответствие, дискон-
тенты [Текст] / М.В. Гречко // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 33 (315). – С. 16–36.

Экологичность как принцип рыночного позиционирования организации сервисной индустрии

Семенихина В.Д.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.ф.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А.В.

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

Environmental friendliness as a principle of market positioning of the service industry organization

Semenikhina V.D.

The article deals with the issue of positioning the company as a sustainable development. Special attention is paid to the fact that in the era of a new ecological reality, the transition of enterprises to conscious consumption is not a fashion, but a necessity. All the arguments are supported by the example of H&M Group.

Semenikhinav@inbox.ru

Позиционирование компании является одним из главных инструментов маркетинга, его пользу очень сложно переоценить. «Целью позиционирования предприятий сферы услуг является создание и сохранение за предприятием особой позиции на рынке, причем, в связи со спецификой и большого разнообразия рынка услуг необходимо выделять в первую очередь позиционирование самого предприятия, требующего различных маркетинговых усилий с учетом конкурентной ситуации на конкретных рынках, а затем уже проведение позиционирования услуг, учитывающих их специфические характеристики и критерии сегментации, которые бы в свою очередь обеспечивали бы лучшее понимание нужд и потребностей заказчика услуг» [1].

Результативность любой компании сервиса напрямую зависит от отношения клиента к бренду или предлагаемому предприятием или фирмой продукту или услуге. «Устойчивое развитие предприятия включает в себя два направления: первое – влияние на общество, второе – влияние на окружающую нас среду» [2]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что задачей различных исследований является прямое воздействие на одно из двух направлений, представленных выше. «Общество выбирает концепцию осознанного потребления и заботу об окружающей среде, а это неизбежно находит отклик у брендов. Все больше фирм обращает внимание на оптимизацию производства, переработку сырья, пособничество своим покупателям в стремлении помочь планете» [3]. В эпоху новейшей экологической реальности содействие похожим начинаниям не дань моде, а необходимость.

Нынешний потребитель озабочен личным здоровьем и состоянием окружающей среды. На выбор покупателя оказывает влияние несколько факторов, к примеру: полезность продукта или услуги, их состав, использование экологичных материалов, перерабатываемость упаковки.

«Развитие бренда в рамках устойчивости – необходимый шаг. В ближайшем будущем компании, отрицающие “sustainability”, вряд ли найдут лояльную аудиторию. Уже сейчас есть покупатели, выбирающие исключительно этичную продукцию и услуги, и их число будет только увеличиваться» [2].

Пример компании «H&M Group» вдохновляет. Седьмой год подряд компания входит в Индекс Устойчивого Развития Доу-Джонса. «H&M» снова вошла в 10% самых экологичных и социально-ответственных компаний в мире. Шведский бренд одежды полностью связан на экологических принципах. Компания «H&M» каждый месяц проводит аналитические расчеты для того, чтобы наладить производство и создавать только востребованные товары. А нераспроданные товары отправляют в аутлеты, где их можно приобрести с огромными скидками. «H&M» старается экономить энергию везде. К примеру, в 2019 году выбросы от грузовых авиаперевозок снизились на 36%. Также компания пользуется только возобновляемыми источниками энергии и поддерживает своих поставщиков в этом. К примеру, компания «Shahi Exports», поставщик в Индии, построил солнечную электростанцию, обеспечивающую 78% его энергии, а к 2022 году они планируют вывести ее на 100%. Основные цели компании «H&M» для устойчивого будущего в сфере моды представлены в таблице 1.

Компания считает, что лучший способ продлить жизнь одежде – хороший уход. Именно поэтому они предлагают услуги по ремонту в избранных магазинах и на интернет-рынках, что значительно упрощает обслуживание вещей для покупателей. На официальном сайте можно найти дополнительные инструкции по уходу за тем или иным товаром. Еще одним немаловажным фактом является то, что большинство брендов предлагают пункты сбора одежды, и в 2019 году компания собрала 29 005 тонн вещей для повторного использования и переработки. Покупатель может сдать любую старую вещь на переработку, одежда считается пакетами, сколько положить туда одежды – потребитель решает сам. За каждый пакет компания предоставляет 15% скидки на следующую покупку. Также в магазинах «H&M» есть специальная линейка одежды conscious, которая изготавливается из переработанных материалов. К 2030 году бренд планирует, чтобы вся его продукция изготавливалась из материалов, полученных из экологичных источников или из переработанного материала. Компания «H&M Group» является вдох-

новителем для многих других брендов и подталкивает их на переход к устойчивому развитию.

Таблица 1

Основные цели компании «Н&М» на ближайшие 10 лет работы устойчивого развития бренда [4]

Сфера/год	2022	2025	2030
Климат		Электроёмкость сократится на 25% (базовый показатель 2016 г.). Абсолютные выбросы от транспорта уменьшаться на 30% (базовый уровень 2018 г.).	Появятся источники 100% возобновляемой электроэнергии. Понизятся выбросы парниковых газов на 40% (базовый уровень 2017 г.).
Материалы	Будет использоваться только исходная натуральная шерсть с ферм, сертифицированных по Стандарту ответственной шерсти (RWS).	Вся древесина, которую используют, будет изготавливаться из материалов, сертифицированных Лесным попечительским советом (FSC), или волокон из альтернативных источников.	Будут использовать только 100% переработанные или другие экологически чистые материалы.
Упаковка		Вся упаковка будет подлежать повторному использованию или переработке.	100% упаковки будет производиться из переработанных материалов, полученных из экологически чистых источников, с предпочтением переработанных материалов.
Вода	Сократится использование воды при производстве на 25% (базовый показатель 2017 г.).		

В результате проведенного исследования были получены следующие выводы и результаты:

Успешность любой компании зависит от ее правильного позиционирования.

Устойчивое развитие предприятий только набирает свои обороты и в будущем любой крупный, средний и малый бренд должен будет осуществлять свою деятельность исходя из экологических принципов.

На рынке услуг появляется все больше предприятий, придерживающихся идеологии экологичности и разумного потребления, они являются примерами для других компаний.

Список литературы

1. Рынок услуг и его особенности [Электронный ресурс] // Docsity. – URL: <https://www.docsity.com/it> (дата обращения: 08.01.2021).
2. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.
3. Бренды и экология. Точки соприкосновения [Электронный ресурс] // VC.ru. – URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 08.01.2021).
4. Устойчивое развитие компании «H&M Group» [Электронный ресурс] // H&M. – URL: <https://hmgroup.com/media/news.html#tag=hmgroup:news-subject/sustainability> (дата обращения: 05.01.2021).

Конфликтные ситуации в сфере сервиса и методы их решения

Семенова М.О.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Conflict situations and methods of their resolution in the service industry

Semenova M.O.

This article discusses the problem of conflict situations in the service industry. The impact of conflicts is quite significant, so it is necessary to find the causes of their occurrence and the most acceptable ways to resolve conflict situations without negative consequences.

masha-mari-semenova@mail.ru

Конфликтные ситуации являются частыми и, к сожалению, неизбежными явлениями в сфере сервиса. Каждый человек по-своему воспринимает неблагоприятную ситуацию, которая порождает те или иные эмоциональные переживания, влияющие на эффективность обслуживания, а иногда и вовсе подрывающие работу сервисной организации. В итоге одна сторона конфликта остается неудовлетворенной качеством обслуживания, а другая терпит убытки и теряет своих клиентов. Именно поэтому каждому сотруднику сферы сервиса необходимо уметь предотвращать возникновение конфликтных ситуаций или решать их, сводя к минимуму возможные неприятные последствия [1]. Данная статья обсуждает явление конфликтных ситуаций в сфере сервиса и методы их разрешения.

В основе понятия конфликта всегда лежит столкновение противоположных убеждений, стремлений и целей человека или группы людей. Конфликтные ситуации не возникают на пустом месте. Им предшествуют определенные причины, которые условно можно разделить на три группы:

- производственные, спровоцированные трудовым процессом. Как правило, это ограниченность материалов во время производственной деятельности, низкое качество предоставляемых услуг;
- психологические. Ярким примером может служить обычная антипатия между людьми или же предвзятость в отношении одной из сторон конфликтной ситуации;
- личностные, вызванные разными уровнями самооценки, низкой стрессоустойчивостью, излишней эмоциональностью и другими особенностями характера человека.

Кроме вышеперечисленных групп можно выделить еще ряд причин, вызывающих конфликты в сфере сервиса. Наиболее распространенными являются различия в ценностных и целевых ориентирах, ненормативное поведение одной из сторон, разного рода недопонимание.

В настоящее время существует множество видов конфликтных ситуаций. Так, например, конфликтные ситуации можно разделить на односторонние и двусторонние. Первые возникают в случае, если претензии и недовольства исходят только от одной из сторон. Вторые же – в случае обоюдного несогласия или неудовлетворенности обслуживанием.

В соответствии с характером последствий конфликтные ситуации разделены на конструктивные и деструктивные.

Конструктивные или созидательные конфликты способствуют улучшению организации сервисной деятельности, личностному росту сотрудников, так как в их основе лежат объективные противоречия. В процессе решения данных конфликтов возникают новые идеи, цели и знания, при этом функционирование сервисной организации не подрывается. Однако возможны случаи, когда конструктивный конфликт может перейти в негативное русло и приобрести разрушительный характер. Такова одна из причин возникновения деструктивной формы конфликтной ситуации. В ее основе могут лежать как объективные, так и субъективные противоречия, которые негативно влияют на работу организации сферы сервиса. Деструктивные конфликты способствуют снижению степени сотрудничества сторон, эффективности работы предприятия и даже приводят к значительным материальным убыткам.

Каждая конфликтная ситуация так или иначе приводит к определенному результату. Основными исходами взаимодействия сторон могут быть:

- возврат к началу конфликта (решение не найдено, обе стороны остались не удовлетворены);
- частичное разрешение конфликта (решение найдено посредством прихода к компромиссу);
- полное разрешение конфликта (найденное решение в полной мере удовлетворяет обе стороны).

Грамотная тактика поведения сотрудника сферы сервиса позволит предотвратить, если это возможно, назревающую конфликтную ситуацию и правильно решить уже возникшую. На ранних этапах конфликта необходимо создать почву для взаимопонимания, убрав при этом психологический барьер между сторонами. Для устранения любого конфликта существует ряд способов, которыми должен руководствоваться сотрудник сферы сервиса. К ним относятся:

1. Сохранение спокойствия и самообладания. Попытки перекричать клиента не приведут ни к чему, кроме еще большего усугубления ситуации. Наиболее эффективной тактикой поведения в данном случае

является соблюдение профессиональной этики, проявление гибкости и самообладания. Важно уметь предусматривать изменчивое эмоциональное состояние клиента и избегать использования в разговоре вербальных (слова отрицания, резкие фразы) и невербальных (закрытая поза, пристальный взгляд) конфликтогенов [2].

2. Применение нейтрализующей фразы. Как правило, в ходе конфликтной ситуации клиент находится в эмоциональном возбуждении, в связи с чем очень сложно правильно сформулировать свои мысли, найти подходящие слова, что усиливает недопонимание сторон. В таких ситуациях персоналу необходимо использовать определенную нейтрализующую фразу, которая возвращает клиента в состояние равновесия.

3. Привлечение третьего лица. Очень часто даже самые гибкие сотрудники не в состоянии самостоятельно разрешить разгорающийся конфликт. В подобных ситуациях так называемое третье лицо способно рассудить конфликтующих и предложить наиболее подходящее решение проблемы.

4. Свободное развитие конфликта, предоставляющее возможность конфликтующей стороне полностью высказаться. Необходимо внимательно выслушать претензии, спокойно и уравновешенно резюмировать все замечания, чтобы повысить уровень доверия клиента и показать свое участие в проблеме.

Таким образом, конфликты в сфере сервиса считаются частым и неизбежным явлением на разных стадиях предоставления услуг [3]. Чтобы избежать неприятных исходов каждый сотрудник должен грамотно применять определенные методы и стратегии в общении с клиентами. При этом важно сохранять самообладание, спокойствие, дружественный настрой и не концентрироваться на бессосновательной критике. Умение правильно и оперативно разрешать конфликтные ситуации говорит о высоком уровне и профессионализме организации в сфере сервиса.

Список литературы

1. *Кибанов, А.Я.* Управление персоналом организации [Текст] / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 241 с.
2. *Чумак, В.Г.* Менеджмент персонала [Текст] / В.Г. Чумак. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 360 с.
3. *Курочкин, В.Н.* Сервисная деятельность [Текст] / В.Н. Курочкин, А.В. Щербина, Л.А. Кобица, М.В. Гречко. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.

Подготовка кадров высшей квалификации для сферы сервиса

Симененко Е.А.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Training of higher qualifications for the service sphere

Simenenko E.A.

This article discusses the problems of training highly qualified personnel for the service sector. In the course of the article, ways of achieving effective results are proposed, as well as the development of human resource potential in the service sector.

simenenko2003@mail.ru

В современном мире существует нехватка кадров высшей квалификации в сфере сервиса. Связано это с недостаточным количеством учебных заведений, занимающихся обучением кадров по специальности «Сервис», а также с некоторым несоответствием учебных программ изменениям, происходящим в сфере услуг. Даже после окончания высших учебных заведений качество подготовки учеников не всегда соответствует ожиданиям работодателей и не дает возможности развивать данную сферу.

Выделяются такие проблемы, как:

- отсутствие у выпускников достаточного уровня квалификации, соответствующего их профессиональной деятельности;
- отсутствие практических навыков у выпускников вузов, так как образование излишне академично;
- некоторое несоответствие образовательных программ и реальных запросов экономических сегментов;
- отсутствие достаточного количества достоверной учебной и учебно-методической литературы.

На данный момент работодатели сферы сервиса предоставляют возможность выпускникам вузов попробовать свои силы в данной сфере, но при это они выдвигают ряд требований к уровню профессиональной подготовки будущих работников, соответствовать которым весьма сложно.

К наиболее распространенным требованиям можно отнести:

- активное участие в социальной жизни общества, способность, желание и стремление совершенствовать уровень профессиональной подготовки на протяжении всей жизни;
- готовность нести ответственность за принятые решения;

- владение навыками в сфере инновационных технологий и умение применять различные методики в рамках профессиональных функций;
- толерантное отношение к представителям различных культур и знание их национальных традиций;
- быстрая адаптация к изменениям в профессиональной сфере и способность находить решения в нестандартных ситуациях.

В современных условиях наиболее востребованной становится модель подготовки многофункциональных специалистов, способных свободно совмещать несколько видов деятельности [1].

В целях достижения эффективных результатов могут быть предложены следующие пути решения:

- максимальное взаимодействие образовательных учреждений и представителей работодателей, например внедрение образовательных практик на всех уровнях подготовки на базе функционирующих предприятий;
- соответствие образовательных стандартов профессиональным;
- формирование необходимых навыков и умений обучающихся, обеспечивающих их конкурентоспособность в сегменте отрасли в соответствии с запросами контрагентов;
- организация факультативных мероприятий, направленных на передачу опыта действующими специалистами данной отрасли;
- составление практических учебных пособий на базе предприятий-партнеров в соответствии с их внутренним устройством, правилами и регламентом.

Для того чтобы решить все задачи, которые связаны с улучшением качества подготовки профессиональных кадров, необходимо довольно тесно сотрудничать с представителями работодателей. Заинтересованность работодателей может быть объяснена перспективой получения практикантов, стажеров, а в дальнейшем высококвалифицированных специалистов, окомплектованных с внутренним распорядком предприятия.

Важным шагом является взаимодействие с иностранными партнерами в лице образовательных учреждений и предприятий отрасли, обмен опытом, совместная разработка учебных и методических пособий, что позволит студентам в дальнейшем функционировать на международном рынке [2].

Список литературы

1. *Гречко, М.В.* К вопросу о построении социального портрета потребителя образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса Южного федерального университета [Текст] / М.В. Гречко, М.А. Стасев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 1. № 1. – С. 76–80.
2. *Спатарь-Козаченко, Т.И.* Актуальные проблемы профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом [Текст] / Т.И. Спатарь-Козаченко, О.В. Морозан, Н.С. Петриенко // Сервис+. – 2018. – № 3. – С. 44–51.

К вопросу о стратегиях функционирования сервисных организаций на рынках услуг

Тивирикина А.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.ф.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А.В.

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

To the question about the strategies of functioning of service organizations on service markets

Tivirikina A.A.

The article discusses the service methods and strategies that enable an effective service to people. Particular attention is paid to such a key aspect as trends, since they contribute to the development of service activities both in the present and in the future.

21.nastya.x@gmail.com

С каждым годом сервисная деятельность становится все шире и шире. Это связано с появлением новых услуг, расширением предприятий и многого другого. Но не стоит забывать тот факт, что каждая услуга имеет свои специфические черты, которые могут замедлять развитие вышеупомянутого процесса. Следовательно, стоит отметить, что разработчикам и руководителям сервисной деятельности необходимо обращать огромное внимание на эти характеристики.

Так, для ликвидации проблемы недолговечности (неспособности к хранению) производителям необходимо использовать следующие стратегии:

— Установление разных цен и введение дополнительных скидок. Это поможет перенести некоторое количество покупателей с периода повышенного спроса той или иной услуги на более спокойный период.

— Разработка системы исполнения услуг по предварительной записи. Это поможет распланировать количество потребителей так, чтобы спрос находился в контролируемом состоянии.

— Улучшение сервиса и качества обслуживания (быстрое обслуживание, но при этом качественное). С одной стороны, это привлекает клиентов, так как они тратят меньше времени на приобретение услуги, а, с другой стороны, исполнитель может обслужить большее количество клиентов при наименьшей затрате времени.

Далее обратим внимание на базовые виды маркетинговых стратегий услуг и их особенности по И. Ансоффу.

Что касается стратегии проникновения на рынок, то она используется с такими видами услуг, которые уже участвуют в деятельности

рынка. Ее успешность будет проявляться только при том условии, если сервисная организация владеет «технологическими или производственными преимуществами, помогающими ей расширять рыночную долю за счет конкурентов» [1].

«Стратегия развития услуги основана на разработке и производстве новых услуг на уже имеющихся рынках» [1]. Сильной стороной данной стратегии является расширение ассортимента.

Стратегия развития новых рынков нацелена на поиск новых рынков услуг для реализации уже освоенных организацией услуг. Оценивая данную стратегию, необходимо выделить ее минус, который заключается в существенных капиталовложениях.

Обращая внимание на стратегию диверсификации, стоит отметить, что ее главной функцией является внедрение новых услуг на новые рынки. «По причине того, что данная стратегия требует больших инвестиций, в большинстве случаев она применяется в крупных компаниях» [1].

Стоит добавить, что каждая сервисная организация в процессе своей деятельности использует два стратегических подхода. Первый заключается в себе привлечение первичных клиентов. Второй подход подразумевает работу с постоянными клиентами. Мотивацией, а затем и потребностью для первичного клиента является наличие проблемы, с которой он/она столкнулся / столкнулась впервые. Следовательно, для того, чтобы сохранить данного потребителя в виде постоянного клиента, многие сервисные компании строят свою рекламную политику [2].

Принято выделять следующие направления, которые влияют на стратегии услуг:

- воздействие на сознание и подсознание людей;
- связь / сотрудничество со СМИ;
- пропаганда услуг;
- лоббирование;
- контрреклама по отношению к конкурентам [3].

Далее необходимо отметить, что развитие услуг тесно взаимосвязано с научно-техническим и технологическим прогрессом. Причиной же этому является появление новых областей сервисной сферы. А это, в свою очередь, влечет появление рабочей силы и капитала. В настоящее время новые технологии и инновации расширяют сферу услуг. Выделим главные из них:

— технические, связанные с внедрением новых видов инструментов, а также приемов труда в обслуживании;

— организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, эффективными формами обслуживания и нормами труда;

— комплексные, охватывающие разные стороны сервисной деятельности [4].

В результате проведенного исследования были получены следующие выводы и результаты.

Организация обслуживания должна быть и эффективной, и продуманной, так как это будет выгодно как для потребителя, так и для производителя. Ведь, с одной стороны, если клиента привлекла та или иная услуга, то он/она обязательно посоветует ее своим друзьям, родным и т. д. А с другой стороны, если наблюдается хорошее обслуживание, то появится успех бизнеса и получение прибыли со стороны организации.

Значимость стратегий заключается в детализации развития предприятия в целом. Так, с одной стороны, они ориентированы на достижение целей организации, а с другой – определяют цель и характер тактической деятельности организации.

Благодаря тенденциям развития услуг возможно изменение стиля жизни населения и их культурных ценностей. Также стоит добавить, что в настоящее время они не только способствуют расширению сервисной индустрии, но создают основу для будущего.

Список литературы

1. *Меньшикова, Е.А.* Сфера услуг и проблемы ее развития в современных условиях [Текст] / Е.А. Меньшикова // Вестник ТОГУ. – 2008. – № 2(9). – С. 160–161.

2. Стратегия продвижения услуг и формирования долгосрочных отношений с потребителями. [Электронный ресурс] // Элитариум: центр дополнительного образования. – URL: http://www.elitarium.ru/prodvizhenije_uslug (дата обращения: 07.12.2020).

3. Маркетинговая стратегия услуги [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_uslugi/#obschaya-harakteristika-i-osobennosti-marketingovoy-strategii-uslug (дата обращения: 07.12.2020).

4. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.

Современные тенденции развития сферы услуг и особенности сервисной деятельности

Усанина В.А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: д.ф.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А.В.

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

Modern trends in the development of the service sphere and peculiarities of service activities

Usanina V.A.

The article discusses the main features of service activities and current trends in the development of the service sector. The main attention is paid to the question of the demand for online forms among modern society, and the importance of using innovative technologies in the service sector.

valeria_usanina@mail.ru

В развивающихся странах доля занятых в сфере услуг достаточно велика. В экономике разных стран, включая Россию, развитие перехода от покупки вещественных товаров к получению качественных услуг набирает обороты. Конечно, не обойтись без конкуренции, так как на рынке услуг, как и всегда, есть лидирующие компании, а есть предприятия-новички, которым только предстоит добиться успеха в сервисной деятельности. Но все-таки развитие малого бизнеса, появление новых организаций, разработка современных, уникальных услуг приводит к благоприятным последствиям для экономики страны и для общества в целом [1]. Благодаря предпринимательству в сфере услуг появляются новые рабочие места, что способствует снижению безработицы, а население страны открывает для себя разнообразные услуги, которые значительно упрощают жизнь. Если отталкиваться от сегодняшней реальности, в период пандемии, когда важно оберегать себя и своих близких, соблюдать режим хотя бы частичной самоизоляции и меньше находиться в людных местах, дистанционные услуги помогают не навредить себе и окружающим. Например, услуги доставки и удаленных покупок стали как никогда актуальны и востребованы. Сегодня не нужно стоять в длинной очереди в супермаркете, а достаточно скачать приложение и сделать онлайн-покупку в любое время в любом месте. Возможность осуществить онлайн-запись в любое государственное учреждение стала реальной. Ну и, конечно же, нельзя не заметить тенденцию перехода образовательных учреждений на онлайн-платформу.

С возрастанием роли сферы услуг в современном обществе можно говорить о сервисизации экономики, о чем свидетельствует увеличение

доли отраслей сервиса в национальном продукте развитых стран. Американский ученый Дэниел Белл пишет: «Постиндустриальное общество основано на услугах» [2]. Исходя из этого, стоит отметить, что во время перехода от индустриального к постиндустриальному обществу запросы потребителей изменяются. Если раньше качество жизни людей можно было определить количеством материальных благ, то сегодня качество жизни измеряется в количестве и качестве услуг, которыми желает обладать потребитель. Более распространенными являются услуги образования, здравоохранения, культуры, event-услуги и другие [2].

Рассмотрев все аспекты сервисной деятельности, стоит выделить главенствующие факторы, благодаря которым она развивается:

- природные или общественные черты человеческой личности;
- уровень развития хозяйственных отношений и экономики страны;
- традиции и нормы, сложившиеся в обществе;
- воздействие государственных структур, церкви.

Высококачественный сервис приводит к увеличению конкурентоспособности предоставляемых услуг и росту спроса на них. Главной проблемой является возможная разница между ожиданиями клиента и фактическим восприятием услуги. Потребительский риск будет присутствовать всегда, а задачей сервисных организаций остается поиск пути решения этой проблемы, приводящий к грамотному снижению риска.

Среди особенностей сервиса стоит выделить такую, как кадры. Лучшим работником сервисной организации будет являться тот специалист, который будет постоянно повышать свою квалификацию, учиться находить правильный подход к любому клиенту, даже самому неординарному. В кадрах сервисной организации должны находиться люди, которые, несмотря на любые физические или психологические трудности, будут готовы быть в постоянном контакте с клиентами [3].

Инновационные технологии – еще одна из тенденций в сервисной деятельности, так как общество постоянно развивается, оно требует того же и от сферы предоставления услуг. Внедрение инноваций и технологий является важным аспектом развития сервисной организации [4].

Сервисная деятельность, и сфера услуг в целом, за последнее время претерпела многочисленные перемены. Изменения, направленность которых уже определилась, можно назвать тенденциями сервисной деятельности. Среди них выделяют:

- компьютеризацию экономики;
- доминирование информационных технологий;
- динамичный рост страховых, финансовых услуг;
- глобализацию рынка услуг;
- самостоятельность индивидуального обслуживания;
- низкие темпы развития традиционных услуг.

Таким образом, стоит отметить, что более актуальной тенденцией для сферы услуг в России остается задача перехода сервисной деятельности на более высокую ступень развития. Достижения научно-технического прогресса, использование инновационных технологий, внедрение возможностей Интернета – все эти формы воздействия помогают достичь поставленной цели.

Важнейшими условиями развития сервисной деятельности в будущем являются именно технологический прогресс и повышение квалификации сотрудников.

Список литературы

1. *Курочкин, В.Н.* Научно-методические аспекты учета и анализа деятельности торговых организаций: монография [Текст] / В.Н. Курочкин, Н.А. Андреева, О.В. Медведева, С.Н. Угримова. – Ростов-на-Дону: Бюро пропаганды Ростовской писательской организации, 2012. – 169 с.

2. *Гречко, М.В.* Человек и его потребности [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 200 с.

3. *Курочкин, В.Н.* Сервисная деятельность [Текст] / В.Н. Курочкин, А.В. Щербина, Л.А. Кобина, М.В. Гречко. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.

4. *Гречко, М.В.* Применение методологии СJM для анализа эффективности онлайн-сервисов туристических агентств [Текст] / М.В. Гречко, М.А. Романенко // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике. Сборник материалов XX Международной научно-практической конференции (Москва, 21–22 января 2020 г.). – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 383–392.

Рекомендации по созданию контента для мероприятия

Филипенко Я.В.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации и технологии сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Recommendations for creating an event content

Filipenko Y.V.

Promotion or communication policy is all the methods that a company uses to increase the level of awareness of its products or services. This article discusses the main recommendations for creating an event content. The main attention is paid to the detailed description aspects that will help to organize an event successfully.

filipenko-yana-mail@mail.ru

Известно, для того чтобы организовать мероприятие на высоком уровне, необходим хороший контент, способный помочь выделиться и предоставить подробную информацию о мероприятии.

Контент необходим для всех мероприятий: фестивалей, конференций, семинаров, митапов, воркшопов, концертов, вебинаров, круглых столов, онлайн-курсов, статейных марафонов и других конкурсов.

Сайт мероприятия. Самое главное для создания сайта – это определиться с концепцией проведения мероприятия и его сутью. Можно выделить всеобщую проблему и предложить варианты ее решения, аргументировать, почему именно ваше мероприятие заслуживает посещения. Необходимо сделать так, чтобы сайт работал также на мобильных устройствах. Выделим основные аспекты, которые должны присутствовать на сайте: на основной странице необходимо написать название мероприятия и указать его формат; указать дату проведения, временные рамки мероприятия; кратко описать концепцию; сделать вкладку, где будет детально расписана концепция мероприятия; рассказать о спикерах и об их достижениях для того, чтобы гости понимали, какую именно информацию они могут получить; изложить программу (в виде брошюры); указать адрес проведения мероприятия (с картой места); указать стоимость билета, если мероприятие платное; показать способы регистрации; разместить контактные данные для решения возникших вопросов [1].

Для того, чтобы не было много текста на одной странице, необходимо его разбить и создать иконки, в которых можно будет с легкостью ориентироваться. Если мероприятие платное, необходимо создать отдельный блок с ценообразованием.

Тексты для рассылок – это следующий вид контента для ивента. Важно отправлять письма не только тем, кто уже сталкивался с компанией, но и пользователям, зарегистрировавшимся в первый раз, для того чтобы поддерживать их интерес и ожидание события. Можно также подготовить текст-рассылку для партнеров, которые будут готовы прорекламировать мероприятие своей целевой аудиторией.

После мероприятия будет хорошим тоном отправить всем участникам благодарственные письма.

Приглашение гостей и журналистов. Следует составить список особых гостей, для которых необходимо отправить именное приглашение.

Что касается журналистов, то с ними лучше договориться лично. После мероприятия следует обсудить текст публикации.

Анонсы мероприятия в СМИ. Для анонса в СМИ можно применить не только PR-контент, но и нерекламные форматы, например, статью или интервью, а на крупных порталах можно запустить брендинг. Важно делать анонсы на тех площадках, которые связаны с темой мероприятия.

Тексты для постов и рекламы в социальных сетях. Организаторы мероприятия на своих личных страницах могут анонсировать мероприятие, подогревать интерес, рассказывать какие-либо интересные факты об организации ивента.

Естественно, очень важен контент на социальной странице самого мероприятия. Здесь кроме сухой информации, которую потенциальные посетители мероприятия могут прочитать на официальном сайте ивента, должен быть подогревающий интерес контент. Можно рассказать, почему выбор пал именно на эту локацию, почему было решено пригласить именно этих спикеров, прикрепить фотографии с прошлых мероприятий. Также можно сделать пост с отзывами, под которым указать, что мнение каждого весьма ценно. Нелишне сделать рубрику с новостями, связанными с темой ивента.

Видео- и фотоконтент. Видеоконтент можно использовать как еще одну статью дохода (например, продавать видеозапись после мероприятия). Такой прием можно использовать, если это недельная конференция. На всех выступлениях будет видеосъемка, а после мероприятия весь материал будет продаваться, а не выкладываться в свободный доступ.

Что касается фото, то можно пригласить фотографа, сделать стационарный фотоаппарат, чтобы сразу после съемки фотографию можно было отправить себе на почту. Либо сделать альбомы с фото в социальных сетях или на сайте ивента. Таким образом, участники будут выкладывать фотографии на своих страницах, делиться с друзьями, рассказывать о мероприятии.

Инстаграм на сегодня является мощной платформой для продвижения. Там можно делать посты, отмечать друзей, постить истории, сохранять их на своей странице, использовать таргетированную рекламу. Здесь имеет смысл придумать свой хештег (короткое, запоминающееся слово), который размещать под всеми фотографиями. Можно разместить хештег в фотозоне, тогда он будет на всех фотографиях, тем самым обеспечивая рекламу компании [2].

Раздаточный материал каждому участнику мероприятия. Необходимо заранее подумать над наполнением пакета участника, который может включать ручки, блокноты, записные книжки с логотипом компании, визитки. Креативный подход предполагает, например, раздачу блокнотов с уже напечатанной основной информацией о мероприятии и с анкетой участника, заполнив которую можно будет поучаствовать в конкурсе.

Приятным бонусом по завершении мероприятия будет выдача сертификатов всем его участникам.

Список литературы

1. *Шумович, А.В.* Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст] / А.В. Шумович, А.С. Берлов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 315 с.
2. *Щербаков, С.С.* Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера [Текст] / С.С. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 320 с.

Тенденции инновационного развития сферы сервиса

Франчук А.Д.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Trends in innovative development of the service sector

Franchuk A.D.

In the twenty first century, the service sector has reached a potentially new level, developing and improving its technologies in the context of an innovation space. This article presents the role of innovations in the service sector, as well as the prospects and trends of their development on the example of the hotel and restaurant business, since it is these segments that have included the latest developed technologies applied to people and their comfort.

franchuk@sfnedu.ru

На современном этапе развития общества сфера услуг приобрела бесчисленное множество инновационных технологий, которые позволяют определить данную отрасль как одну из самых успешных. Эти новшества помогают стимулировать экономику и ее процессы, а также повысить ее эффективность и оборотоспособность, что, несомненно, является большим плюсом в сложившейся в XXI веке эпидемиологической ситуации.

В связи со своей актуальностью и востребованностью общественными массами сфера услуг, подобно двигателю, будет постоянно работать, развиваясь и совершенствуясь, поскольку спрос в контексте данной аллегории является «топливом», питающим и снабжающим тот самый двигатель экономики приведенной отрасли. Тем самым тенденции инновационного развития сферы сервиса весьма перспективны и в скором будущем, а возможно уже и сейчас, станут одними из представителей мега-трендов в контексте четвертой промышленной революции [1; 2]. Так какие же это инновации и каковы их перспективы на сегодняшний и будущий периоды? Автор рассмотрит представленную тему в рамках ресторанного и гостиничного бизнеса, как представителей одного из многообразия сегментов отрасли сферы услуг, имеющих высокий спрос и внедренные технологии в процесс деятельности этих предприятий.

Многих клиентов уже не удивить онлайн-бронированием номеров, сканированием меню ресторана по QR-коду, приготовлением блюд на глазах у посетителей и встроенной голосовой помощью в номерах отеля, – тренды инновационного пространства стали гораздо шире и многообраз-

ней. Например, в связи с уже упомянутой ранее эпидемиологической обстановкой была доработана технология приложения для отелей, в которой интерактивным маршрутом может быть выстроен путь предлагаемых гостиницей экскурсий, чтобы обеспечить безопасность гостей при их взаимодействии с персоналом.

Однако одним из самых популярных инновационных трендов на сегодняшний день считается роботизация персонала. Теперь на стойке ресепшна о предоставляемых услугах в отеле и о ресторанах, находящихся поблизости, рассказывает робот. Пусть данное новшество только вводится, и технике доверить задачи наподобие расселения гостя и смены постельного белья нельзя, однако в ближайшем будущем многими передовыми отелями планируется полное делегирование людских полномочий роботам и всему искусственному интеллекту в целом. Так, в штате Вирджиния, в гостинице Hilton McLean, на стойке ресепшн гостей приветствует робот Конни, являющийся разработкой компаний Hilton и IBM, который в дальнейшем помимо предоставления информации об услугах отеля будет отвечать на вопросы посетителей и подобно консьержу предугадывать их желания касательно условий размещения [3].

Помимо роботизации многие передовые отели включают в свое оснащение такие инновационные технологии как Starwood, иначе именуемая система, которая позволяет открывать дверь в номер без участия ключа, всего лишь прикладывая телефон к двери [4]. Так называемый электронный ключ успешно функционирует в таких гостиницах, как Westin Palo Alto, Sheraton Bloomington, Le Meridien Hamburg и других.

К приложениям, аналог которых был описан выше, многие отели собираются подключить и телевизор, свет в номере, воду в душе, тем самым осуществляя полную систематизацию техники, пользующейся спросом у клиентов. Теперь станет возможным дистанционное управление большинством из вещей номера, что для многих постояльцев является наиболее комфортным способом управления быта в отеле. Для осуществления внедрения представленной технологии в гостинице Sinclair Hotel уже действуют специальные планшеты, способные выполнить любую поставленную гостем задачу [3].

К одной из самых распространенных инноваций современности относится здоровый образ жизни и познание себя как личности, в связи с чем появляются рестораны, обогащенные только полезными продуктами или же культурными ценностями. Так, в Барселоне концепция ресторана Galeria Gastronomica выстроена вокруг прекрасного – искусства [1]. Обедая в этом заведении, посетитель наслаждается помимо пищи просмотром картин известных художников с возможностью экскурсии и получения информации об истории создания мировых шедевров.

Помимо предоставления экологичной продукции, здоровой пищи, автоматизации приборов и роботизации персонала трендовой иннова-

цией стало распознавание лиц киосками самообслуживания. Принцип и удобство их работы заключаются в простоте пользования и выполнением посетителем минимума действий: подойти к датчику Face ID и сказать о своем выборе блюда. Подобная система уже функционирует в сети Cali Burger [3].

Исходя из вышесказанного, автор пришел к выводу о том, что каждую инновацию клиент создает повышенным спросом, которая в дальнейшем переходит на этап реализации уже в лице производителя. Понравившаяся потребителю инновация становится трендом и затем находит своих последователей по всему миру. На нынешнем этапе развития к таким инновационным трендам гостиничной и ресторанной индустрий относятся: роботизация, автоматизация выполняемых ранее людьми процессов и нестандартный подход к обслуживанию посетителей. Каждое из таких новшеств является помимо мощного стимулятора экономики явным показателем прогрессивного общества, стремящегося к развитию и совершенствованию.

Список литературы

1. *Гречко, М.В.* Социально-экономические системы в координатах четвертого инновационного уклада: генезис, тренды, моделирование [Текст] / М.В. Гречко, В.Н. Курочкин, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.

2. *Гречко, М.В.* Применение методологии СМ для анализа эффективности онлайн-сервисов туристических агентств [Текст] / М.В. Гречко, М.А. Романенко // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике. Сборник материалов XX Международной научно-практической конференции (Москва, 21–22 января 2020 г.). – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 383–392.

3. Семь самых необычных роботов в ресторанах [Электронный ресурс] // Rusbase. – URL: <https://rb.ru/longread/food-robotics> (дата обращения: 05.03.2020).

4. The World's 50 Best Restaurants [Electronic resource] // The worlds 50 best restaurants. – URL: <https://www.theworlds50best.com> (date of application: 05.03.2020).

Перезагрузка сферы услуг: тренды и перспективы

Чащина С.В.

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

Научный руководитель: преподаватель кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Романенко М.А.

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

Service sector reboot: trends and challenges

Chashchina S.V.

We know, that the coronavirus recession has dealt an irreparable blow to the entire service sector, not only in Russia, but also to the world. This article will focus on various innovations that have been taken or are going to be taken by some states around the world to activate the tourist flow.

Chashchina_sone4ka@mail.ru

Какую роль туризм играет в жизни каждого из нас? Для одних – это образ жизни, для других – что-то недосыгаемое, но в любом случае – крайне важная составляющая жизни человека, которая требует постоянного развития и совершенствования [1]. В какой-то момент времени туризм стал недоступен для каждого – а именно чуть больше года назад. Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в привычную жизнь всех людей по всему миру. Кого-то она лишила работы, бизнеса, кого-то – путешествий и возможности отдыхать в любимых уголках планеты.

Мировой туризм – один из признаков глобализации, его еще называют «феноменом» XXI века. Ведь с помощью него происходит интеграция культуры, адаптируется социальная и политическая жизнь государств, к тому же у определенных стран значительная часть ВВП зависит именно от турпотока. Так, например, доля ВВП от туризма в Мальдивской Республике составляет от 30% до 40%. Иными словами, большая часть деятельности данного государства так или иначе связана с туризмом.

В марте 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила вспышку коронавируса COVID-19 пандемией, в то время некоторые страны уже закрыли свои границы. В конечном счете каждое государство оказалось изолированно от других – что означало полную остановку турпотока.

Ни одна отрасль не пострадала так, как туристическая, где статистические данные говорят сами за себя: так экспортные доходы потерпели убытки в \$1,3 трлн, спрос на авиабилеты международного сообщения и железнодорожные билеты уже в апреле 2020 года снизился на 71%.

Вследствие этого туристические компании, которые специализировались на продаже путевок за границу, также оказались в полном упад-

ке. В последующем, в результате закрытия границ между некоторыми субъектами России, внутренний туризм стал недоступен для большинства населения страны. Это означает и спад продаж или полное их исключение для предприятий, предоставляющих размещение туристов, ресторанного бизнеса, туристических экскурсий и т.д.

Конечно, со временем сфера туризма, как и любая другая область сферы услуг, восстановится до прежнего уровня. Рассмотрим, какие меры предпринимают государства для стимуляции туристического потока.

Во-первых, после регистрации некоторых вакцин от коронавируса ряд стран разрешил въезд на свою территорию только привитым туристам. Данный фактор сыграл две роли: послужил мотивацией к вакцинации людей по всему миру и стал возможностью снова начать путешествовать. Также на данный момент такие государства, как ОАЭ, Египет, Турция, Болгария, Шри-Ланка и Мальдивская Республика разрешают въезд на свою территорию людям с отрицательными справками COVID-19 (ПЦР-тест), которые сделаны не раньше, чем за 72 часа до вылета.

Во-вторых, пандемия COVID-19 дала старт развитию внутреннего туризма не только в России, но и по всему миру. Это связано с сокращением международных рейсов или полным их исключением. Люди в такой период стали выбирать те места, которые находятся ближе к дому, и те направления, откуда можно будет вернуться без затруднений.

В-третьих, чтобы вернуть в свои страны прежний турпоток, ряд государств разработал программу восстановления туризма. Так, например, еще в апреле 2020 года сицилийские власти пообещали возместить туристам 50% стоимости авиабилетов и часть денег, потраченных на проживание в отеле. О том же объявили и индийские власти – о возврате части денег за проживание в отелях. Испания заявила о снижении величины тарифов, которые взимаются с авиакомпаний при приземлении их самолетов в испанских аэропортах. Также был утвержден специальный сертификат – знак качества туристских услуг. Министерство туризма Израиля организовало программу профессиональных вебинаров и курсов для турагентов, туроператоров, гидов и других участников туристической индустрии, а также выпустило виртуальные туры по главным достопримечательностям этой страны. Во Франции были введены новые условия отмены бронирований туристских продуктов, была запущена активная рекламная кампания в социальных сетях для поддержки внутреннего туризма. Китай, в свою очередь, сохранил рабочие места за гидами-экскурсоводами, предоставил им бесплатные программы дистанционного обучения. Здесь же была улучшена инфраструктура самых популярных туристических направлений и курортов [2]. На Кипре власти объявили о том, что собираются в ближайшем будущем развивать деловой, гастрономический, спортивный и другие типы туризма.

Бесспорным остается утверждение о том, что в ближайший год ни одна страна не сможет восстановить туристическую отрасль до того уровня, на котором она была до пандемии COVID-19. По большей части это связано с тем, что у нынешних потенциальных туристов нет уверенности в сохранении здоровья и собственных финансов [3]. Пандемия продемонстрировала нам, как мировая угроза отражается на туристической отрасли и насколько непредсказуемой может быть ситуация.

Список литературы

1. *Кушнир, К.В.* Основные направления продвижения туризма на примере российских регионов [Текст] / К.В. Кушнир, М.А. Романенко // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике. Сборник материалов XX Международной научно-практической конференции (Москва, 21–22 января 2020 г.). – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 128–144.

2. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления [Электронный ресурс] // KPMG. – URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/12/tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.html> (дата обращения: 07.03.2021).

3. *Гречко, М.В.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений [Текст] / М.В. Гречко, Л.А. Кубина, С.А. Гончаренко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2020. – Т. 16. № 7(388). – С. 1202–1222.

**Состояние малого и среднего бизнеса сферы услуг
в условиях пандемии коронавируса**

Чащина С.В.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: преподаватель кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Романенко М.А.

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

**The state of small and medium-sized businesses in the service
sector in the context of the coronavirus pandemic**

Chashchina S.V.

The relevance of the chosen topic is due to the need to study the state of small and medium-sized businesses in the context of the coronavirus pandemic; to assess the potential of various business sectors in special crisis conditions. This article examines the damage caused by the coronavirus recession to small and medium-sized businesses in the service sector.

Chashchina_sone4ka@mail.ru

Экономический кризис, вызванный вспышкой COVID-19, наносит ущерб предприятиям, независимо от их дохода. Он затронул как предприятия малого, как и крупного бизнеса. Прямые издержки пандемии, связанные с болезнью и смертностью, ниже, чем косвенные потери, вызванные кризисом. Иными словами, с точки зрения количества заболевших и количества смертей, влияние COVID-19 не означает низкий экономический эффект. Определенные страны переживают рецессию даже при том, что их статистика заболевших уступает многим другим государствам. Такая тенденция связана с неготовностью быстрого и качественного реагирования на такое глобальное явление, как пандемия.

В итоге страны страдают в большей мере от последствий сбоев в производственно-распределительной цепочке и остановок производства в целом. Вследствие снижения международного спроса на товары и услуги, началось распространение коронавирусной рецессии.

Проблемы, с которыми сталкиваются предприятия малого и среднего бизнеса, не обязательно совпадают с проблемами, которые достигли крупные предприятия. Так, например, своевременная выплата заработной платы для сотрудников кажется более проблематичной именно для малого и среднего бизнеса. Также трудностей с финансированием избегают крупные и средние предприятия.

В связи с фактом разнообразия форм собственности и видов бизнеса [1] требуются индивидуальные ответные политические меры.

Общий вывод, который можно сделать из этих тезисов, заключается в том, что не все компании были одинаково затронуты последстви-

ями вируса COVID-19. Критериями различия являются: сама страна, отрасль деятельности и размер компании. Типы проблем, с которыми сталкиваются отрасли и фирмы, также различны. Отсюда следует, что меры, предпринимаемые правительством для поддержки компаний по их восстановлению, должны быть адаптированы и осуществлены с учетом этих различий.

Наиболее распространенными формами поддержки малого и среднего бизнеса являются: отсрочка или сокращение налогов, сокращение государством коммунальных расходов, отсрочка кредитных обязательств, льготное финансирование для фирм, содержащих работников, и другие виды финансовой помощи. Важно также подчеркнуть, что основными получателями государственной поддержки являются крупные производственные компании.

Интенсивное восстановление экономики после пандемии COVID-19 возможно только после осуществления правительственной программы по улучшению сферы сервиса. Иными словами, необходимо сделать сектор услуг ключевым элементом своей экономики. Услуги играют ключевую роль в повышении производительности, эффективности и результативности всей экономики. Поддержка стартапов, как одна из мер стимулирования экономики, также может являться государственным приоритетом. При этом сфера услуг зачастую распространена в предприятиях малого и среднего бизнеса. Иными словами, чтобы поддерживать и стимулировать экономическую ситуацию, государственные программы должны быть направлены на поддержку малого и среднего бизнеса в сфере услуг.

По данным ООН, к категории микро-, малого и среднего предпринимательства относятся около 90% всех предприятий в мире. В них заняты приблизительно 70% трудоспособного населения [2], а на их долю приходится 50% мирового ВВП.

Из-за недостаточной помощи и поддержки со стороны государства по поддержанию малого и среднего бизнеса во время пандемии новой коронавирусной инфекции, предприятиям пришлось адаптироваться под новые условия самостоятельно.

В основном, сфера услуг перепрофилировалась в дистанционный формат, некоторые предприятия подключили сервис доставки, начали внедрять в свою деятельность IT-разработки. Необходимо отметить, что такая мера непременно способствует развитию сферы услуг. Предприятия малого и среднего бизнеса, как одни из наиболее уязвимых игроков рынка, в особенно быстром формате задействовали такие особенности деятельности.

Например, некоторые предприятия по производству товаров начали открывать свои онлайн-магазины, выходить на новые платформы, такие как «Беру!», «Lamoda», «OZON», популярные на российском

рынке. Определенные рестораны начали сотрудничать с сервисами доставки еды, такими как «Delivery Club» и «Яндекс.Еда». Предприятия, оказывающие риэлтерские услуги, при заключении договоров начали пользоваться электронной подписью, чтобы быстро и при этом дистанционно проводить сделки.

В целом пандемия новой коронавирусной инфекции особенно сильно затронула деятельность малого и среднего бизнеса. В результате, чтобы продолжать функционирование в условиях самоизоляции, таким предприятиям пришлось в срочном порядке внедрять механизмы дистанционной работы в собственный сервис, искать сотрудничества с другими компаниями. В конечном счете некоторые специалисты уверены в том, что такой формат, быть может, и не полностью, но по большей части сохранится в деятельности предприятий малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.
2. Счетная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://ach.gov.ru> (дата обращения: 07.03.2021).

Практика и тенденция развития дистанционного образования (на примере онлайн-школы «Russmo»)

Чернова П.М.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л.А.

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

Practice and trend of development of distance education (on the example of the online-school “Russmo”)

Chernova P.M.

The article analyses the dynamics of distance learning development.

The author examines the main innovations related to various forms of teaching and interaction with students in online regime

polinachernova919@mail.ru

В условиях преобразования индустриального типа общества в постиндустриальный тип происходит изменение доминирующего фактора производства – переход от капитала к информации. На первый план выдвигается сфера услуг, она модернизируется внедрением компьютерных технологий в основной процесс деятельности, становится важной ценностью человека, его личных качеств и талантов [1]. Также меняется формат предоставления услуг, в частности, в образовательной сфере.

Постиндустриальное общество диктует и навязывает постоянное обновление форм обучения. Современный человек нуждается в качественном, информативном и креативном способе подачи образовательного контента. Непредсказуемые обстоятельства подталкивают людей к переходу из офлайн-обучения в онлайн. Дистанционное обучение набирает обороты с невероятным масштабом, эта сфера затягивает все больше специалистов из офлайн-мира. Стоит отметить, что рынок пополняется абсолютно разными инфопродуктами: курсами, онлайн-школами, чек-листами, вебинарами, тренингами, прямыми эфирами, лекциями, мастер-классами и т.д. Исходя из этого, становится ясно, что онлайн-образование является мощной воронкой по привлечению капитала населения нашей планеты – это прибыльная индустрия развития. Дистанционное образование ориентировано теперь не только на учащихся и студентов, но и на опытных специалистов, сотрудников, работников. С переходом из индустриального общества в информационное огромное количество профессий исчерпывают свое существование, переходят и видоизменяются в совершенно новые формы. Становится необходимым постоянно обучаться, чтобы не отставать от общества, от его ежедневной динамики. На примере онлайн-школы

«Russmo» автором рассматриваются основные тенденции в развитии дистанционного обучения.

Первое, что выходит на передний план – это методы вовлечения обучающегося в образовательный процесс. В очной форме все происходит достаточно однообразно и статично: преподаватель, читающий лекции и задающий вопросы, и обучающиеся, отвечающие на множество вопросов. Но что происходит при дистанционном обучении? Как специалисты добиваются вовлеченности в процесс обучения? Различные интернет-платформы, с использованием которых возможна организация разных интерактивов, облегчают способы взаимодействия. Введение общего рейтинга обучающихся зарождаёт здоровую конкурентную среду, в которой каждый понимает: «Чтобы быть лучшим, необходимо работать над собой». Подобная форма взаимодействия отлично влияет на общие результаты обучающихся: они вовлекаются в процесс обучения, черпают что-то свое и находят мотивацию. Прежде всего, стоит отметить, что обучение в обычной школе не настолько направлено на постоянную мотивацию, личностный рост, раскрытие уникальности каждого обучающегося, как на это направлено дистанционное образование. Первичная задача теперь: заинтересовать обучающегося учиться, спровоцировать его на инициативность в процессе образования, задать ему реальную цель.

Таким образом, достаточно легко определить ценность данной услуги. К удивлению, воспользуемся строительным термином «под ключ» – обучение «под ключ», то есть доведение обучающегося до конкретного результата. Все чаще онлайн-школы предоставляют гарантию, в которой обещают вывести обучающегося на определенный уровень знаний. Естественно, это все подкрепляется беспрекословным выполнением обучающимся всех домашних заданий, просмотром всех уроков, вебинаров и прямых эфиров. Только при соблюдении всех этих условий руководство может предоставлять какую-либо гарантию.

Стоит отметить, что основной характеристикой при выборе репетитора выступает баланс между ценой, качеством и временем. Дистанционное образование зачастую соответствует всем трем показателям. Стоимость услуг: за счет экономии предпринимателя на издержках, например, аренды помещения – преподаватель может проводить обучение прямо из дома, происходит снижение стоимости одного часа занятий. Экономия времени на дорогу до учебного заведения или дома репетитора. Развитие дистанционного образования в Российской Федерации в ближайшей перспективе будет продолжаться и активно расширяться, так как очевидна экономия средств и времени, не только для обучающихся, но и для учебных заведений. Для этого надлежит решить основную проблему, препятствующую развитию дистанционного образования – необходимы хорошие телекоммуникационные каналы и технические возможности, в первую очередь в малых городах,

деревнях, селах, для которых изначально была рассчитана данная форма образования [2].

Становится понятно, что подготовка образовательной программы с учетом ее выхода на дистанционный формат – очень затратное и ресурсоемкое мероприятие для всего пласта образования в Российской Федерации [3]. Во-первых, необходимо переобучить преподавателей, ознакомить их с инструкциями использования современных интернет-платформ. Во-вторых, происходят сложные организационные мероприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что офлайн-обучение становится уже не актуальным, его все больше и больше вытесняет дистанционное образование, масштаб влияния которого увеличивается с каждым годом.

Список литературы

1. *Гречко, М.В.* Социально-экономические системы в координатах четвертого инновационного уклада: генезис, тренды, моделирование [Текст] / М.В. Гречко, В.Н. Курочкин, Л.А. Кобина. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.

2. *Лукина, О.О.* Тенденции развития дистанционного обучения [Электронный ресурс] / О.О. Лукина, С.В. Кобелева // Инфоурок. Библиотека материалов – URL: <https://infourok.ru/statya-tendencii-razvitiya-distancionnogo-obucheniya-435530.html> (дата обращения: 07.04.2021).

3. *Веселицкий, О.* Тенденции развития дистанционного образования в России и за рубежом [Текст] / О. Веселицкий, Д. Хабаров // Colloquium-journal. – 2019. – № 3–3 (27). – С. 18–20.

**Разработка и внедрение в хозяйственную деятельность
онлайн-канала продвижения продукта
сервисной организации**

Чулкова В.С., Полущенко Е.А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

**Development and implementation in business
activities of online product promotion channel
of a service organization**

Chulkova V.S., Polushenkova E.A.

Today, an important competitive advantage of the company is the systematic approach to the use of information, posted on the Internet, which allows to take a leading place in the market. The aim of the project is to develop and implement an online channel to promote the service organization's product into its business activities.

poluschenkova939@gmail.com

Большая значимость интернет-ресурсов в инновационном маркетинге обусловлена тем, что в своей повседневной производственно-хозяйственной деятельности компании безостановочно используют интернет и социальные сети для размещения различной информации о компании, ее товарах и услугах. На сегодняшний день важным конкурентным преимуществом компании является системный подход к использованию информации, размещаемый в интернете, который позволяет занять лидирующее место на рынке [1].

Цель проекта заключается в разработке и внедрении онлайн-канала продвижения продукта сервисной организации в ее хозяйственную деятельность.

Для разработки и внедрения онлайн-канала продвижения продукта сервисной организации в хозяйственную деятельность необходимо:

- Идентифицировать сервисную организацию для разработки и внедрения онлайн-канала продаж.
- Разработать дорожную карту для реализации продаж сервисной организации.
- Разработать мероприятия для лидогенерации онлайн-канала продаж.

Протестировать и скорректировать канал продаж.

На первом этапе решения задач фокус внимания должен быть обращен на выбранную сервисную организацию. Необходимо выявить ос-

новные виды деятельности предприятия, а также его позиционирование на рынке.

На этапе разработки дорожной карты первоначально необходимо выявить и проанализировать целевую аудиторию. При сегментировании целевой аудитории следует использовать методiku 5W Марка Шеррингтона. Это наиболее распространенный способ определения целевой аудитории и психологических характеристик, которыми обладают потенциальные потребители. Следует последовательно ответить на 5 вопросов:

- What – что? Какой товар или услугу нужно предложить.
- Who – кто может быть покупателем продукта.
- Why – почему человек захочет приобрести товар или услугу, какую потребность закроет продукт.
- When – когда и при каких условиях, обстоятельствах человек захочет купить продукт.
- Where – где будет происходить покупка.

После выявления и анализа целевой аудитории необходимо определить способы взаимодействия и влияния на целевую аудиторию. Эффективный посыл строится по элементарной модели: информация – эмоции покупателя – его готовность к покупке. Посыл (основное сообщение и обращение к покупателю, цель которого – приобретение товара из интернет-магазина) образует сообщение интернет-магазина, ее отличительные черты, которые очерчивают круг возможностей и выделяют ее на общем фоне. Основная задача посылы – формирование положительного имиджа площадки. Это основа, на которой строится дальнейшее взаимодействие с целевой аудиторией.

Наиболее эффективные способы:

1. Дисконт на прейскурантную цену, то есть предоставление скидок.
2. Методология контент-анализа, подразумевающая создание эксклюзивного и продающего контента.
3. Соблюдение корпоративной идентификации интернет-магазина, то есть оформление канала продаж в единой стилистике.
4. Маркетинговые коммуникации, то есть все, что непосредственно связано с рекламой.

На третьем этапе необходимо сформулировать выводы. Следует определить подходящую платформу, выявить стратегию для оформления макета пользовательского интерфейса, а также определить маркетинговую стратегию и модель таргетированной рекламы.

Для разработки точки контакта должны быть выбраны онлайн-площадка сервисной организации, визуальная концепция и способы взаимодействия с клиентами, стратегия таргетированной рекламы на основе целевой аудитории, а также план внедрения информационного потока в публикации. «Благодаря формированию информационного потока с

помощью качественной контекстной рекламы, сообщество не только станет привлекательным ресурсом, но и активно будет взаимодействовать с аудиторией» [2]. Открытая для комментариев новостная лента превратится в активную точку контакта.

Каналы лидогенерации могут быть разными, а результатом становится клиентская база с контактными данными. Для разработки мероприятий для лидогенерации онлайн-канала продаж необходимо создать:

- информативный контент;
- непрерывный постинг публикаций;
- таргетированную рекламу;
- массовую рассылку потенциальным покупателям;
- рекламные записи в тематических сообществах.

Заключительным этапом являются тестирование и коррекция канала продаж. Основные метрики, по которым ранжируют эффективность канала:

- За сколько вы можете покупать клиента (CAC – customer acquisition costs, стоимость привлечения покупателя).
- Сколько клиентов в канале (емкость).
- Насколько сложно подключить канал.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в современных реалиях «отсутствие нужной информации о компании в сети интернет может вызвать сомнения у потенциального покупателя и привести к отказу от покупки. Понимание этого привело к тому, что большинство компаний создают свое представительство в сети интернет» [3].

По итогам проделанной работы были получены следующие результаты: был разработан онлайн-канал взаимодействия с клиентами на платформе ВК, дорожная карта его реализации и мероприятия для лидогенерации. Этот онлайн-канал был запущен и протестирован. Наиболее важным результатом работы является то, что канал продолжает успешно функционировать и генерировать продажи.

Список литературы

1. *Курочкин, В.Н.* Сервисная деятельность [Текст] / В.Н. Курочкин, А.В. Щербина, Л.А. Кобица, М.В. Гречко. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. – 150 с.
2. *Щербина, А.В.* Экономика и предпринимательство в сервисе [Текст] / А.В. Щербина, М.В. Гречко, Л.А. Кобица. – Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. – 180 с.
3. *Курочкин В.Н.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникационные технологии, образовательные услуги [Текст] / В.Н. Курочкин, А.В. Щербина, Л.П. Грищенко. – Ростов-на-Дону: Дониздат, 2015. – 196 с.

Подготовка и переподготовка профессиональных кадров для сферы сервиса

Шипилова О.А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М.В.

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

Training and retraining of professional personnel for the service sector

Shipilova O.A.

Today, an important task of organizations operating in the service sector in the context of a changing production structure is the professional training and retraining of personnel. This article discusses the main reasons for the need to train specialists in the field of service, the system of personnel training, foreign experience in personnel training, as well as the culture of service activities.

shipilova@sfedu.ru

На сегодняшний день важной задачей организаций, осуществляющих деятельность в сфере сервиса в условиях изменяющейся структуры производства, является профессиональная подготовка и переподготовка кадров. В данной статье рассматриваются основные причины необходимости подготовки специалистов в сфере сервиса, система подготовки кадров, зарубежный опыт обучения персонала, а также культура сервисной деятельности.

В настоящее время сфера сервиса играет значимую роль в жизни общества и охватывает все области человеческой жизнедеятельности. В целом в сфере сервиса люди занимаются производством, распространением и реализацией услуг, которые удовлетворяют социальные и духовные потребности человека и общества. Для достижения данной цели организация, осуществляющая сервисную деятельность, должна иметь профессиональный и высококвалифицированный персонал. Так как в настоящее время значение сферы сервиса в повседневной жизни людей и экономической области жизнедеятельности только увеличивается, то должно увеличиваться и качество оказываемых услуг. В этом и заключается актуальность данной темы.

Одним из основных преимуществ компании, реализующей деятельность в сфере сервиса, является профессиональный кадровый состав, так как от квалификации и компетентности кадров зависит качество предоставляемых услуг, а соответственно и успех организации. Поэтому подготовка и переподготовка кадров для сферы сервиса является одной из главных задач компании.

В настоящее время структура производства постоянно изменяется за счет внедрения современных информационных технологий и нового оборудования, именно поэтому должны меняться и программы подготовки профессиональных кадров. Они должны быть актуальны и соответствовать структуре производства, тогда компании будут обеспечены квалифицированными специалистами, что позволит поддерживать стабильную работу организации и повысить конкурентоспособность предоставляемых услуг или выпускаемой продукции. Многие крупные компании уже давно включили подготовку и переподготовку кадров в систему непрерывной работы с персоналом, хотя для этого и необходимы большие инвестиции, они окупаются за довольно быстрый срок [1].

Система подготовки кадров должна учитывать зарубежный опыт управления персоналом, соответственно она должна включать:

- подготовку кадров с учетом технологического развития общества;
- минимизацию вмешательства внешних социальных институтов в процесс обучения персонала;
- участие непосредственно персонала в финансировании своей профессиональной подготовки и переподготовки;
- постоянную корректировку методов и форм обучения, основанную на анализе их эффективности.

Вместе с тем одно из важнейших для подготовки профессиональных кадров в сфере сервиса является понятие «культура сервисной деятельности» [2]. Данное понятие связано с уровнем совершенства, эффективности процессов производства, реализации, продвижения, предоставления и потребления товаров и услуг. То влияние, которое сфера сервиса оказывает на материальную и духовную сферы жизни людей, называют культурными аспектами воздействия сервисной деятельности.

Культура производства услуг включает в себя совокупность культуры труда, личной культуры сотрудников и культуры взаимоотношений персонала с клиентами. При подготовке и переподготовке профессиональных кадров необходимо акцентировать внимание на культуре производства услуг.

Соответствие предоставленных услуг запросам потребителей обеспечивает культура труда. Квалифицированный специалист в сфере сервиса должен обладать: необходимыми для осуществления своей профессиональной деятельности знаниями, умениями и навыками; высокой степенью владения современным оборудованием, техникой, приборами; исполнительностью и дисциплинированностью; быстрым реагированием на изменяющиеся условия и потребности в обществе.

Личная культура профессиональных кадров в сфере сервиса предполагает воспитанность, соблюдение установленного компанией дресс-кода, владение культурой сервисной коммуникации, обеспечива-

ющей гармоничное взаимодействие конструктора, реализатора, носителя услуги и ее потребителя.

Культурный результат является итогом сервисной коммуникации. Он проявляется в совершенствовании мира, который окружает человека, в развитии коммуникативных качеств и кругозора, культурном обогащении клиента и сотрудника фирмы.

Так, можно сказать, что культура сервисной деятельности соотносится с качеством услуг, предоставляемых организацией, с ценностными аспектами удовлетворения потребностей потребителей, с компонентами сервиса, ставшими значимыми для клиентов. Именно поэтому так важно при подготовке специалистов в сфере сервиса уделять внимание данным аспектам.

Таким образом, можно сделать вывод, что сфера сервиса является важной отраслью экономики и жизни общества в целом. Данная сфера является сложной и разносторонней, а также подвержена регулярной модернизации, что вызывает необходимость в постоянном изменении и совершенствовании программ подготовки профессиональных кадров и более активном использовании зарубежного опыта данной деятельности.

Список литературы

1. Директор по персоналу [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hr-director.ru/article/65721-qqq-15-m10-professionalnaya-podgotovka-i-perepodgotovka-kadrov> (дата обращения: 05.04.2021).

2. Студопедия [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.ru/20_55130_sfera-servisa-osnovnie-ponyatiya.html (дата обращения: 04.04.2021).

Factors that influencing to consumers of choosing Halal food

Sharifova Sh.Sh.

Bukhara State University, Bukhara, Uzbekistan

The article highlights the importance of halal food and halal standards. The factors influencing the understanding of halal certification by consumers are identified. Terms related to halal food have been defined.

frostazona@mail.ru

These days knowing about Halal food has mostly widespread among not only Muslim people but also Non-Muslims as it refers to safety, hygienic and ecological harmlessness. This trend evolved the emergence and growth of Halal food market with the broad acceptance world-widely. As many of us tend to be aware of that food and beverage is not only related to pork free product and alcohol as Halal food. But there are some kind of other aspects that should be determined, such as carnivorous animals, amphibians (frogs and mangrove crabs) and all insects exclude grasshoppers are not Halal. Products in Halal list must be slaughter according to Islamic law and render them Halal. Thus, there should be standardization in hygiene and sanitation for Halal food itself and its transportatization and it must not be harmful for health.

Obtaining a Halal Certification emphasizes legal and optimum tourism potentials of the government for Muslim tourists. Mostly countries with a huge Muslim population pay a great attention to Halal Certification on food and other travel services. Although in Uzbekistan The Halal Certification Law was adopted in 2017 only 10% Food serving companies has got it until nowadays.

According to our opinion, the main factors that influenced not demanding Halal Certificate among consumers can be:

- Not gaining Halal Certificate by numerous restaurants and cafés;
- Not concerning of most people about the food if it is Halal;
- Not knowing that in Uzbekistan we also have governmental Halal Standardization system for 5 years;
- Believing that all types of the meat except pork and self-dead animals are healthy food or halal food;
- Being unconscious of Muslim laws on eating food;
- Thinking that every food serving organization sells halal products;
- Not understanding the real meaning of Halal food and its demands and etc.

Here we want to observe the meaning of Halal food according to Islamic rules: holy Quran and hadith. “*Halal*” is an Arabic word with the meaning of “*permitted, allowed, lawful, approved and legal*”, that is permitted to eat and use according to Islamic approach. In our view, only Halal

products should be eaten, since many of biotechnological scientist approved the digestion of halal food to human organism. Opposite of Halal is “*Haram*” (translated as “*forbidden*” or “*prohibited*”). Today’s modern biochemists show both physical and mental harm of Haram food can cause. That’s why Islam strictly demand not to eat or utilize Haram products as they scathe anyway. There is a clear boundary between Halal and haram. While the things with no clear status is termed as “*Mashbooh*” (“*doubtfull*”). The basic principles are revealed by Almighty and explained by tradition of Prophet (*Hadith*). Some major terms used in dietary law are described below; Halal means permissible and lawful while Haram means prohibited. It is exactly opposite of Halal. *Mashbooh* is something questionable or doubtful, either due to the differences in scholars’ opinions or the presence of undetermined ingredients in a food product. *Najis* is something not clean, translated as “*dejecta*”. Must be careful that Halal thing may become *Najis* when contaminated. From that term all of halal food preparing process is under control. The issue of contamination is always raised by its detractors because of the fear turning the food into haram if any spoiled or unhealthy ingredients are mixed. The raising concern over health today discovers another chance for *Halal* food producers. Then why the target market again should include non-Muslim consumers again? This is simply because of the nonreligious values and influence that tags along with the attitude towards *Halal* food. For Muslim consumers, choosing *Halal* food is an obligatory and it is a religious requirement based on the Islamic teachings.”

Customers who are not with Islamic background on the other hand, value *Halal* because of health benefits and safety from hazardous elements it provides which is purely voluntary on an individual decision rather than because to obey religion requirement. At all, this could create a greater purchase disposition which later changes into the behavior of purchase and customer loyalty. As the certification guarantees the hygiene and cleanliness, fully agreed with the need of health conscious consumers on how they want their food to be produced or prepared.

In conclusion, if we clarify the main reasons how people determine the halal food further the government and/or the consumer market create the effective tools of popularize Halal Certifications and widely spread it throughout the economy.

References

1. *Jabar Zaman* Concept of Halal Food and Biotechnology [Text] / Jabar Zaman, Khan Khattak // Advance Journal of Food Science and Technology. – 2011. – 3(5). – P. 385–389.
2. *Vloreen Nity Mathewa, Ardiana Mazwa Raudah binti Amir Abdullah and Siti Nurazizah binti Mohamad Ismail*. Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers [Text] / Vloreen Nity Mathewa,

Ardiana Mazwa Raudah binti Amir Abdullah and Siti Nurazizah binti Mohamad Ismail // International Halal Conference, PWTC (Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012 r). – Kuala Lumpur, Malaysia. 2012.

3. *Mohd Hafiz Zulkar*. Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement [Text] / Mohd Hafiz Zulkar // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Vol. 121. – P. 58–67.

4. *Шарифова, Ш.Ш.* Возможности улучшения гостиничного сервиса [Текст] / Ш.Ш. Шарифова // *Economics*. – 2020. – № 2 (45). – С. 38–40.

Раздел 6. Научно-практические исследования студентов колледжей и обучающихся школ, лицеев, гимназий в сфере сервиса, туризма и индустрии гостеприимства

Биологическая безопасность экзотических животных в туризме

Ахметшина В.И., Старикова О.Ф.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: учитель биологии

Старикова О.Ф.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Biological safety of exotic animals in tourism

Akhmetshina V.I., Starikova O.F.

Natural (exotic) tourism is understood as acquaintance of tourists with wildlife. Unfortunately, such tours do not include in their program care for the environment, ecology and culture of the places where they travel. Natural tourism can include staying on the territory of protected objects (reserves, national parks), observing animals, studying the ecology of the area, and also involves the rejection of general comfort, mass communications, such tourism is aimed at spiritual enrichment, contemplation of nature.

Ahmetshina.victoria@gmail.com

Экологический туризм в современном мире является, на наш взгляд, самым многообещающим способом бережного природопользования. Такой туризм предполагает посещение ненарушенных природных территорий и изучение их особенностей, а также активное участие в сохранении животного и растительного мира.

Отдельной категорией выделяют природный или экзотический туризм. Он знакомит туристов с дикой природой. Хотелось бы, чтобы подобные туры включали в свою программу заботу об окружающей среде, экологии и культуре мест, где путешествуют. Но, к сожалению, этого пока не происходит.

Природный туризм подразумевает пребывание на территории охраняемых объектов (заповедниках, национальных парках), наблюдение за животными, исследование экологической обстановки местности. Этот вид туризма предполагает отказ от общего комфорта, массовых коммуникаций, экологический туризм направлен на духовное обогащение, со-

зерцание природы. В развитых странах люди давно путешествуют по охраняемым природным территориям.

Благодаря развитию интернета и социальных сетей, туризм с участием различных экзотических животных стал популярен по всему миру. Несмотря на то, что в настоящее время из-за пандемии COVID-19 люди ограничены в возможности посещения других стран, экологический туризм набирает свою популярность.

Во время посещения туристических объектов путешественники могут беспокоить животных и нарушать экосистему, пытаясь увидеть их поближе или сделать удачный кадр. Если это делается слишком навязчиво, то многие виды животных и птиц могут даже менять свое поведение. Особое влияние на поведение животных оказывает использование транспортных средств (машин, моторных лодок и т.д.), которые загрязняют среду обитания и пугают животных. В некоторых случаях бывает и так, что ночные туры ведут к гибели животных среднего и мелкого размера.

Основными методами защиты экзотических животных в туризме являются запрещающие и предписывающие знаки, контроль со стороны гида, а также административные штрафы. К сожалению, далеко не каждый турист понимает, что, на первый взгляд, безобидное подкармливание животных может нарушить их естественное пищевое поведение. Так, например, на Галапагосских островах туристы настолько часто подкармливали диких животных, что после этого некоторые животные переставали самостоятельно обеспечивать себя естественной пищей. Также ярким примером является изменение поведения медведей гризли в окрестностях туристских центров в национальных парках США и Канады. Так, до 70-х годов XX века основной пищей некоторых особей гризли в основном были остатки пищи, находящиеся на свалках населенных пунктов, а также оставленные туристами после отдыха. Когда вступили в силу законы, регулирующие обращение с отходами, и большинство свалок были закрыты, у медведей гризли наблюдались физиологические изменения – уменьшение размеров тела и снижение плодовитости.

Главным преимуществом экзотического туризма является то, что именно благодаря этому виду туризма был создан ряд охраняемых территорий, которые в ином случае не получили бы статус природоохранных. Только при верной организации экзотический туризм может обеспечить финансовыми средствами охрану природных экосистем и животных. Экотуризм и экзотические экскурсии повышают популярность заботы о природе, народную известность и поддержку особо охраняемых природных территорий. Именно поэтому можно сказать, что природный туризм стал основой экологического просвещения и образования.

Прерогатива экотуризма состоит в том, что он является материальной основой для местных жителей, что стимулирует поддержание поло-

жительной обстановки в природе своего края, а также способствует налаживанию их сотрудничества с охраняемыми территориями. Нами был изучен один из наиболее полных обзоров негативных эффектов природного туризма, представленный в работе Гектора Цебаллос-Ласкурейна. Автор выделяет следующие категории негативного воздействия:

- на геологические формации;
- на почвенные ресурсы;
- на акваресурсы;
- на флору и фауну;
- изменение санитарных условий;
- изменение красоты окружающей природы;
- воздействие на социальную и культурную среду.

Подводя итоги, необходимо сказать о том, что экзотический туризм должен развиваться, люди должны интересоваться генофондом планеты, изучать и защищать свой дом. Но без достаточного информирования и при безучастном отношении человека к защите флоры и фауны планета потеряет много видов животных и не только. Изменение генофонда вида будет проходить не только путем естественного отбора, но и по вине человека.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 № 33-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru>. Правительство РФ (14 марта 1995).
2. *Косолапов, А.Б.* Теория и практика экологического туризма [Текст]: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. – 240 с.
3. *Рудченко, В.Н.* Экологический туризм как часть туристской стратегии развития пригородной зоны мегаполиса [Текст] / В.Н. Рудченко. – В: Экологический туризм // Ученые записки РГГМУ. – 2013. – № 27. – С. 174–182.

**Инновационная экскурсионная программа по
Донскому краю «Гуляем по Ростову-на-Дону»**

Бабич В.А., Бабич О.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*
Научный руководитель: учитель начальных классов

Бабич О.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

**Innovative excursion program in the Don region
“Walking in Rostov-on-Don”**

Babich V.A., Babich O.V.

Rostov-on-don is the administrative center of Rostov region, one of the most developed scientific and industrial regions of the Russian Federation. The city is located on the border of the Caucasus and the East European Plain, on the right Bank of the Don, near the confluence of the river in the Sea of Azov. The city has its own banner and emblem, awarded by the Order of Lenin (1970) and World War I Degree (1982).

ok_babich@mail.ru

Путешествие – это великая и занятная наука, которая помогает человечеству найти себя, восстановить силы. Это занятие индивидуальное и интересное. Ростов-на-Дону – город на юго-западе России, насчитывающий более миллиона жителей. Его по праву называют воротами Северного Кавказа, так как если вы решите посетить Северный Кавказ, то миновать по пути туда Ростов-на-Дону вам вряд ли удастся. Как и все южные города, он достаточно шумный, весьма пыльный и, разумеется, довольно колоритный. Он не имеет многовековой истории, как расположенный неподалеку Азов, не обладает уникальной архитектурой, как Старочеркасская со своими старинными казачьими куренями или Новочеркасск, не имеет такой исторической ценности как Танаис, но при этом он обладает своими достопримечательностями, которые могут много рассказать о его истории, которая хоть и насчитывает менее трех веков.

Ростов-на-Дону является десятым по численности населения городом России. Основная масса населения – русские, но при этом в Ростове-на-Дону проживают армяне, греки, украинцы, азербайджанцы, татары, грузины, корейцы, евреи и представители других национальностей, образовывая национальные диаспоры.

Город был основан в 1749 году по грамоте императрицы Елизаветы Петровны в 1749 году, которая основала Темерницкую таможеню. А в 1797 году Ростов стал уездным городом. На сегодняшний день в Росто-

ве-на-Дону насчитывается около 1000 объектов культурного наследия и около 100 памятников археологии.

Центр Ростова – настоящий музей под открытым небом. Здесь сохранилось очень много старых зданий, которые хранят историю его прежних владельцев. Многие из них признаны объектами культурного наследия или историческими памятниками.

Так, например, доходный дом Мессароша М.И., построенный в 1914 г. и расположенный на пр. Чехова, 32, признан объектом культурного наследия регионального значения.

Особняк Хатранова, построенный в 1890 г. и расположенный по адресу ул. Советская, 42, был признан памятником истории и культуры.

На улице Станиславского, 91, расположен доходный дом Кукса. Здание было построено в конце XIX века. В оформлении фасада использованы элементы лепного и штукатурного декора, характерные для ренессанса и «русского» стиля.

Ростовский дом биржевого общества был построен в 1912 г. Когда-то здесь собиралась самые богатые купцы Донского края – Парамоновы, Скараманга, Панченко, Максимовы... В этом здании проходили сделки по покупке и продаже товаров, разные операции с ценными бумагами и иностранной валютой. Так продолжалось до прихода советской власти, после чего здание было отобрано, а купцам пришлось спасать свою жизнь бегством, но это удалось далеко не всем. Сегодня здесь находится культурно-деловой центр, расположено это здание по адресу Суворова, 30.

Нельзя также пройти мимо здания на переулке Соборном, 19. Владел им ростовский купец Семен Великанов. Его фирма с 1840 года занималась продажей различной посуды из фарфора, фаянса, меди и дерева. Помимо этого, Великанов владел в городе несколькими зданиями. Его доходный дом на Соборном – самый большой и дорогой из всех.

На фасадах этого здания отразились сразу несколько архитектурных стилей прошлого. Можно увидеть Ренессанс. От него на доме появилась рустовка на стенах и пилястры – плоские колонны белого цвета, которые соединяют второй и третий этажи. Под карнизом вдоль всего дома проходит пояс, на котором виден растительный декор – эта деталь от барокко. А огромные витрины первого этажа – черта уже второй половины XIX века.

Дом Гутермана расположен на пер. Соборном, 8. Когда точно появилось это здание и кому принадлежало, неизвестно. К 1894 году оно уже существовало, и им владел Аарон Гутерман (в некоторых источниках его фамилия пишется как Гудерман). Этот человек владел картонажно-коробочным предприятием и еще одним домом в Ростове. В начале XX века в этом здании располагался и 2-й полицейский участок.

Дом Гутермана расселили в конце 2000-х годов. С тех пор он постепенно разрушается. Сейчас по фасадам здания можно изучать, как

раньше строили доходные дома в Ростове в XIX веке. Его цокольный этаж сложен из ракушечника. В стенах заметны кирпичи двух разных оттенков. Такая кладка часто применялась в Ростове при возведении зданий в то время. Скошенный угол здания – тоже типичный прием для архитектуры города. В таких местах обычно располагались входы в торговые заведения.

Несколько слов нужно сказать и о парадных. Это слово у всех ассоциируется с Санкт-Петербургом, однако парадные есть не только там, но и в любом месте, где сохранились дореволюционные здания. Ростов в этот список тоже входит. На данный момент здесь стоит 2017 жилых исторических зданий. Из-за такого количества во многих из них сохраняются оригинальные интерьеры. В каждом здании они не похожи друг на друга. Здесь можно найти чугунные и мраморные лестницы, метлахскую плитку, лепнину и даже росписи на стенах.

Одна из самых ярких парадных из списка на капитальный ремонт находится на улице Обороны в доходном доме Унановых. Хотя сейчас это уже не совсем парадная – первоначальный вход с Тургеневской занят парикмахерской. Внутри – одна из самых широких чугунных лестниц во всем Ростове. На ней нет клейма завода, из-за чего установить изготовителя невозможно.

На полу лежат три вида метлахской плитки. Она произведена на керамическом заводе фирмы Дзевульского и Лянге в Славянске.

Метлахская плитка появилась в середине XIX века в Германии в городе Метлах. Тогда компания *Villeroy & Boch* нашла, как производить керамическую плитку в промышленных масштабах. Новое изобретение быстро стало популярно из-за своих свойств – прочности, износостойкости, красивого внешнего вида.

Кроме парадных, одной из достопримечательностей нашего города являются также двери старых домов. Старых дверей в Ростове осталось не так много – меньше двух сотен. Это количество постепенно уменьшается. Чаще всего из-за капитального ремонта фасадов – их заменяют на глухие металлические. В настоящее время участились случаи, когда жильцам старинных домов при осуществлении капремонта удается отстоять сохранение исторических дверей. Истории и архитектуре ростовских дверей можно посвятить отдельную экскурсию.

Эти места, эти дома – наша история. Как сказал великий ученый М.В. Ломоносов: «Народ, не знающий своего прошлого, не имеет будущего». К большому сожалению, мы, живущие в XXI веке, все чаще стремимся к «новому», забывая доброе старое. Эти великолепные строения с каждым годом все больше разрушаются, а на их место приходят новые высотки. Хочется побольше создать специальных маршрутов для посещения этих интересных мест детьми-школьниками. Это должны быть особенно продуманные экскурсии с учетом возраста детей – это может

быть пешеходная экскурсия с индивидуальным экскурсоводом, с отдельными элементами из прошлого, проезд по этим местам можно организовать на автобусах, а отдельные моменты показывать на планшете или на экране телевизора. Это путешествие можно организовать в один день, а можно и разделить на 2–3 дня, с поселением в местных гостиницах, а вечером предложить поиграть в твист или квест.

Благодаря туризму Южный федеральный округ приобретает совершенно новый статус, привлекает инвестиции в казну области, помогает развивать народные промыслы, узнавать легенды, прививать интерес младшему поколению к своей Родине, к истории родного края, как правило, рождающих желание узнавать как можно больше о своем городе.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.

2. *Андреева, А.Ю.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.

3. *Боголюбов, В.С.* Экономика туризма [Текст]. Учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

Косметологический туризм: перспективы развития

Болванова Э.В., Костромина О.Н.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: учитель русского языка и литературы

Костромина О.Н.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Cosmetology tourism: development prospects

Bolvanova E.V., Kostromina O.N.

One of the actively developing areas in tourism, with a wide geographical distribution, is cosmetology tourism. At present, the global market of cosmetology services with its own infrastructure has already been formed. Russia, having sufficient potential for the development of this area, nevertheless, faces difficulties of an infrastructural and legislative nature.

bolvanova04@bk.ru

В современном обществе все больше становится популярным косметологический туризм, один из составляющих медицинского туризма. Самыми посещаемыми странами среди «медицинских» путешественников являются Таиланд и Сингапур (по данным «Euromonitor International»). Лидерами спроса на услуги косметологического туризма являются Китай и США. В современном мире давно сформировался рынок косметологических услуг. К сожалению, большое количество россиян предпочитает получать косметологические услуги в других странах, потому что там это стоит намного дешевле, совмещая, таким образом, омолаживающие и оздоравливающие процедуры с отдыхом.

Косметологический туризм – это путешествие в другую страну с целью оздоровления и омоложения, а также пластической коррекции внешности. Все очень просто, причина этому – низкая стоимость процедур и операций за границей. Многие туристические агентства предлагают тур косметологической хирургии по системе «все включено». Согласно статистике, с 2018 по 2019 год число таких туров увеличилось в несколько раз. К сожалению, в связи с пандемией данный вид туризма, как, впрочем, и весь остальной туризм, переживает не лучшие времена. В настоящее время большой интерес проявляется к проведению медицинских услуг в России, так как во многих санаториях и лечебных центрах готовы предложить различные косметологические услуги.

В российских клиниках в настоящее время делают пластические операции различной сложности, а также просто омолаживающие процедуры или липосакцию. Востребованными на данный момент являются операции по увеличению груди, пластике живота и, конечно же,

ринопластика. По статистике чаще всего в такие клиники обращаются женщины, однако в последнее время все чаще клиентами становятся и мужчины. В наше время врач-косметолог может устранить практически все изъяны, связанные с внешним видом лица или фигуры. Все большую популярность приобретают лазерные процедуры, которые способствуют омоложению кожи, помогают разглаживать морщины, подтягивают овал лица и просто улучшают структуру кожи. Достаточно большим спросом пользуется лазерная эпиляция и избавление от сосудистых звездочек.

В Российском косметологическом туризме к факторам, сдерживающим его развитие, относятся:

- введение ограничительных мер в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19. Все чаще на рынок эстетической медицины в этот период стала попадать контрафактная продукция, которая не зарегистрирована в нашей стране;

- отсутствие необходимой рекламы: падает спрос на дешевую и качественную российскую продукцию, лидирующее место занимает продукция из Китая и Кореи, активно рекламируемая в Интернете;

- при множестве салонов и медицинских клиник недостаточно высокая квалификация врачей, ведь чаще всего люди опираются на отзывы незнакомых людей или людей без медицинского образования;

- расходы: дороговизна и дополнительные обследования, лекарства при необходимости;

- проблемы после лечения: могут возникнуть осложнения.

К преимуществам можно отнести:

- стоимость лечения: лечение за рубежом, с учетом платы за проезд и проживание, всегда дороже, чем у себя на Родине;

- отсутствие языкового барьера;

- уровень услуг: желание попасть к определенному специалисту, оснащение многих российских клиник современным диагностическим оборудованием, с помощью которого проводятся как клинические исследования, так и послеоперационные процедуры по реабилитации;

- отдых и туризм: совмещение отдыха и косметологических услуг.

Сравним стоимость процедур и операций в России и за рубежом:

Например, возьмем подтяжку лица, в России данная процедура может обойтись в среднем 300 000 рублей, а в Малайзии она выйдет в 191 000 рублей. Ринопластика в нашей стране стоит 200 000 рублей, а в Индии всего 89 000 рублей. Разница очевидна. Так, за зубными протезами можно полететь в Таиланд, и, в целом, такая операция обойдется около 100 000 рублей. Также можно полететь в Венгрию, полный рот зубных имплантов обойдется в 29 000 рублей. Таким образом, туристы могут сэкономить в 2, а то и в 3 раза сумму своего бюджета.

Однако нет гарантии качества таких услуг, поэтому российский медицинский туризм активно развивается в Калининградской, Волгоградской областях, Новосибирске, Казани, Краснодаре, Сочи, Самаре, Крыму, Кавказских Минеральных Водах и др.

Иностранцев туристов привлекают следующие направления медицинского туризма в нашей стране: стоматология (имплантация и протезирование), урология, гинекология (в основном – ЭКО), пластическая хирургия, ортопедия, травматология, сердечно-сосудистая хирургия, офтальмология. В целом в России, согласно научным данным, имеется 17 курортов с уникальными природными лечебными ресурсами (большим разнообразием видов лечебной грязи и минеральной воды, ландшафтом и климатом). Для развития медицинского косметологического туризма необходимо тесное взаимодействие представителей транспортных компаний, туристических фирм, гостиничных предприятий, национальных медицинских центров, а также страховых компаний.

В заключение хочется отметить, что косметологический туризм превратился в одну из доминирующих отраслей мировой экономики, вовлекая в сферу своей экономической активности природные, человеческие, культурные и иные ресурсы, представляющие интерес для путешествующих. Косметологический туризм востребован в наше время, поскольку многие готовы потратить деньги и время, чтобы выглядеть красиво и молодо.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.
2. *Андреева, А.Ю.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.
3. *Гадимова, Ф.К.* Проблемы развития туризма: логистический объект [Текст] / Ф.К. Гадимова, Е.Ю. Никольская // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства, туризма и спорта сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – Уфа, 2018. – С. 45–50.
4. *Боголюбов, В.С.* Экономика туризма [Текст]. Учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

Совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности и меры поддержки

Дианова С.В., Пузанова Е.Ю.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: директор, учитель обществознания
Пузанова Е.Ю.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Improvement of legal regulation of tourist activities and support measures

Dianova S.V., Puzanova E.Yu.

The improvement of legal regulation of tourist activities is of an intersectoral nature and is aimed at a wide range of participants. In order to bring industry regulation to the principles of structural simplification, relevance, unambiguity and consistency, it is necessary to implement a number of measures aimed at inventory, transformation and updating of regulatory legal acts and removal of administrative barriers.

s-dianova78@mail.ru

Туризм – одна из динамично развивающихся областей экономики России, которая реализует конституционное право человека на отдых. Именно эта область, однако, как показывает опыт, нуждается в наиболее результативном регулировании правовых моментов. Контролировалась туристская деятельность до настоящего времени, помимо норм Гражданского кодекса РФ, положениями Закона РФ «О защите прав потребителей» и Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» (далее – Закон о туризме).

Несомненно, развитие туристской деятельности, которое направлено на большой состав участников, на уровне нормативно-правового регулирования носит межотраслевой характер. Таким образом, целью можно определить приведение отраслевого регулирования к правилам упрощения структуры, значимости, однозначности. Цель необходима для того, чтобы ряд мер были реализованы. Они направлены на перестройку, совершенствование и современность нормативных правовых актов, снятие административных преград.

Основными направлениями преобразования законодательства Российской Федерации на данный момент являются:

– изменение Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», учитывая актуальные события, происходящие в туристской отрасли, в том числе в области увеличения значимости внутреннего туризма;

- изменение в сфере туризма государственных стандартов с учетом международных правил;
- изменение в сфере туризма понятийно-терминологического аппарата, закрепление на уровне закона определений всех видов туризма, тщательная актуализация и проработка определения туристского продукта с учетом важности преобразования способов к его введению и продвижению;
- изменение контроля турагентской и туроператорской деятельности, дополнительное исследование механизмов обеспечения имущественных потребностей заказчиков туристских услуг;
- экспертная оценка действующей и разрабатываемой органами федеральной, региональной и муниципальной власти в сфере туризма нормативно-правовой системы;
- предотвращение несоответствий в отношениях между продавцами и поставщиками туристских услуг, а именно – ответственности субъектов туристского рынка, организация регламентации участников рынка, учитывая необходимость соблюдения прав потребителей;
- изменения в системе регулирования финансовой ответственности туристических операторов, в том числе в системе страхования рисков, изменение механизма исполнения финансовых гарантий с целью повышения уровня защищенности туристов, которые будут обеспечивать полное выполнение объема проданных туристам продуктов;
- поднятие ответственности агентств и операторов по туризму за несоблюдение законодательства Российской Федерации о туризме, однозначное применение риск-ориентированного подхода к организации государственного надзора за союзами туроператоров, включение системы ответственности за игнорирование туристских услуг туристическими операторами, включенными в соглашения между правительствами различных стран и осуществляющими реализацию договоров, организация безопасности и ясности приобретения туристского продукта за счет регулирования взаимодействия туроператоров и турагентств, зоны их ответственности перед туристами;
- разработка свода правил, в соответствии с которым вводится обязательная аттестация экскурсоводов (гидов), гидов-проводников и гидов-переводчиков, и обязательно устанавливается ответственность за осуществление туристской деятельности без разрешительных документов;
- подготовка рекомендаций, которые касаются изменений нормативно-правовой системы, в том числе снижения административных преград, препятствующих совершенствованию туристической деятельности, и наделения органов местного самоуправления правом развития туризма;

В том числе для проведения Стратегии понадобится разработка не только программных и стратегических документов, но и иных докумен-

тов для развития отдельных направлений туризма, например, как Стратегия совершенствования арктического туризма в современной России для регионов Северного морского пути и территорий Крайнего Севера Российской Федерации.

Основным механизмом реализации программы является план мероприятий, включающий в себя ряд действий по координированию нормативно-правовой отрасли и по организации системы управления, внедрению способов государственной поддержки развития туризма.

Развитие туристской отрасли должно быть поддержано и осуществлено посредством программно-целевых механизмов. Туризм в современной России является комплексной социально-экономической и, главное, культурной особенностью. Опыт показывает, что развитие туризма создает необходимые условия для повышения уровня мобильности и занятости населения страны, способствует прогрессирующему росту экономики регионов России, правильному использованию объектов культурного и природного наследия. Огромнейший вклад в осуществление свободного развития и достойной жизни граждан РФ вносят вышеперечисленные изменения, а также являются одним из приоритетов уверенного развития Российской Федерации как правового государства.

Конечно, туристская деятельность в российском законодательстве нуждается в дальнейшем изменении и развитии, в первую очередь, приведении его в соответствие с международно-правовыми стандартами, не забывая о наиболее значимых национальных традициях правового регулирования. Важнейшей функцией законодательства является не только поиск, формулировка и закрепление в праве воли граждан России, но и определение наиболее верных путей и способов использования закономерностей только лишь в интересах личности, общества и государства.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.
2. *Андреева, А.Ю.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.
3. *Боголюбов, В.С.* Экономика туризма [Текст]. Учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

Проблемы и перспективы образовательного туризма в период пандемии

Дубовая Е.Д., Заболотная Т.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

*Научный руководитель: учитель русского языка и литературы
Заболотная Т.В.*

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Problems and prospects of educational tourism during the pandemic

Dubovaya E.D., Zabolotnaya T.V.

Educational tourism is a tourist trip in which a person receives knowledge during a vacation. The purpose of this type of tourism is to get an education abroad, to improve the knowledge of a foreign language.

katykit64@gmail.com

Образовательный туризм – особая индустрия, благодаря которой человек получает знания, путешествуя по миру. Цель этого вида туризма – получение образования за рубежом, а также углубленное изучение иностранного языка путем погружения в языковую среду. В этом случае человек, изучающий язык, получает неограниченные возможности общения с носителями изучаемого языка, читать на нем книги, прессу, а также слышать его по радио и телевидению.

Существует 3 вида образовательного туризма:

1. Обучающие языковые туры.
2. Спортивно-обучающие туры.
3. Профессиональное обучение.

Поговорим о каждом направлении.

Обучающие языковые туры – это поездки, цель которых – изучение иностранных языков. Это могут быть языковые курсы, летние детские школы. Такие туры популярны среди людей разных возрастов: это дети, изучающие иностранный язык, студенты, получающие образование за рубежом, люди, которым необходимо знание иностранного языка для того, чтобы применять его в своей профессиональной деятельности: это могут быть спортсмены, предприниматели, врачи, учителя, инженеры, работники культуры – музыканты, художники, искусствоведы, а также представители множества иных профессий.

1. Спортивно-обучающие туры. Это путешествия, цель которых – повысить уровень мастерства в определенном виде спорта. Такие туры весьма распространены и востребованы. В спортивные лагеря отправляются спортсмены для дополнительных тренировок. Спортсменов об-

учают более опытные мастера, известные своими достижениями, тренеры, прославившиеся своими методами работы, приносящими ученикам успех и новые спортивные завоевания. Еще одна из целей спортивного туризма – посещение спортивных мероприятий – соревнований, матчей, турниров, а также непосредственное участие в них. Немаловажную роль играет и то, что туристов привлекает возможность приобрести качественные спортивные товары.

2. Профессиональное обучение. Это могут быть стажировки, не предусматривающие получения дохода в стране, в которую человек направляется. Существуют поездки с целью изучения специальных дисциплин или освоения особого вида профессиональной деятельности: кулинарии, дизайна или менеджмента. Пользуются популярностью туристические поездки, цель которых – профессиональное обучение и повышение уровня знаний, квалификации, мастерства, обмен опытом, что востребовано во многих сферах деятельности – в маркетинге, дизайне, строительстве, производстве, инженерии, банковском деле, праве, медицине, искусстве, науке и иных сферах. Особенность такого вида туризма – особый подход к каждому клиенту. Образовательная программа подбирается индивидуально, с учетом уровня владения человеком языком, его возраста, образования и цели изучения языка. Например, инженеру для понимания профильного текста нужен соответствующий уровень знания иностранного языка – необходимо владение специальными техническими терминами. Также существует профессиональная лексика врачей, экономистов, юристов, музыкантов и представителей других областей деятельности. Профессия переводчика, например, подразумевает знакомство не только с литературным уровнем языка, но и с разговорным. Не лишним будет знакомство с местными диалектами, традицией употребления устойчивых выражений и даже со сленгом. Владение такими нюансами невозможно без личного общения с носителями языка, без знания таких тонкостей существует риск не понять фразу или шутку иностранца.

Каждый год увеличивается число людей, заинтересованных в обучении за рубежом. В науке появляется много нового – знания, открытия, технические изобретения и возможности. Страны обмениваются опытом. Но сегодня туризм переживает известные трудности из-за пандемии COVID-19. По этой причине многие учебные заведения приостановили свою деятельность или перешли на удаленный режим работы и предоставляют альтернативную форму получения образования – дистанционное обучение. Но в этом виде обучения есть свои минусы. Живое общение с преподавателем неизмеримо эффективнее общения через экран монитора, легче позволяет вести диалог и оттачивать свои знания. К примеру, студенту-медику лучше самому присутствовать на операции или ассистировать хирургу, а химику, микробиологу – самому смотреть в микроскоп, нежели рассматривать препараты на экране.

Немного об истории вопроса. Массовым туризм стал в 1841 году, до этого позволить себе путешествовать могли только очень состоятельные люди. Путешествия дают нам возможность расширить кругозор и получить вместе с новыми эмоциями и впечатлениями и новые знания. Сегодня это доступно все большему числу людей. Образовательный – произошедший от познавательного вид туризма. Он предполагает прохождение некоего образовательного курса во время пребывания на территории другого государства. Цель познавательного и одна из целей образовательного вида туризма – это не просто «посмотреть мир», а ознакомиться с историей страны, ее культурой, архитектурой, природой, обычаями и традициями. Можно исследовать традиционный и современный уклад быта, узнать о местных ремеслах и их продуктах, об особенностях национальной кухни, об уровне развития техники, науки, состоянии промышленности.

Пока вирус не побежден во всем мире, и опасность заражения полностью не исчезла, мы имеем возможность путешествовать виртуально. В эпоху COVID-19 из-за связанных с пандемией ограничений в путешествиях ускорило развитие новых технологий в сфере туризма: например, стало возможным посещение онлайн музеев, выставок, лекций, трансляция в прямом эфире спортивных мероприятий и концертов. Но реальные, а не виртуальные путешествия возможны только при посредстве таких видов транспорта, как самолет, поезд, автомобиль, теплоход. Из-за пандемии приходится больше путешествовать по своей стране. И регионам России здесь несказанно повезло, ведь нам доступен отдых на Черном море, на реках, озерах, в горах и лесах, в знаменитых лечебницах с минеральными водами и лечебными источниками; нам доступны путешествия с познавательными целями по нашей огромной стране с ее святыми местами, древними крепостями, дворцами, музеями, а также новыми районами мегаполисов (например, Москва-сити). Есть возможность знакомиться с особенностями историко-культурной жизни не только за рубежом. В России, к счастью, маршруты для путешествий и туризма с познавательными и образовательными целями неисчерпаемы.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.
2. *Андреева, А.Ю.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.
3. *Боголюбов, В.С.* Экономика туризма [Текст]. Учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

Проблемы правового регулирования в туризме

Зарецкий Н.Е., Ляшенко И.А.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*
Научный руководитель: учитель истории и обществознания

Ляшенко И.А.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Problems of legal regulation in tourism

Zaretsky N.E., Lyashenko I.A.

Tourism is undoubtedly one of the actively developing sectors of our country's economy, which implements the constitutional human right for rest. However, this particular industry, as practice shows, needs the most effective legal regulation. Until recently tourist activity was regulated in addition to the norms of the Civil Code of the Russian Federation, by the provisions of the Law of the Russian Federation "On the Protection of Consumer Rights" and the Law of the Russian Federation "On the Basics of Tourist Activity in the Russian Federation".

stariykaktys@mail.ru

В туристской промышленности главная роль принадлежит туристской практике, под которой, согласно Закону о туристской практике, понимается туроператорская и турагентская работа, а также иная работа по организации путешествий.

Сегодня туризм считается необходимым и быстрорастущим ответвлением экономики всякой страны. Не обращая внимания на критичные проявления в экономике нашего государства и стран мира в целом, народ продолжает странствовать, удовлетворяя свои умственные и духовные потребности. Так, по данным Пограничной службы Федеральной Службы Безопасности России за позапрошлый 2019 год, россияне осуществили 48 072 285 выездов за границу, что на 7,9 процентов больше, чем в 2018 году.

Туризм оказывает влияние на первенствующие отрасли экономики, такие как: производство услуг и товаров, транспорт, строительство, связь, а также на мировую экономику в целом. Можно сделать вывод, что вопросы защиты прав покупателей туристских предложений весьма насущны на нынешний день.

При рассмотрении действующего законодательства в сфере туризма, появляются трудности, которые связаны с ахиллесовой пятой нормативно-правовой базы исследуемых правоотношений, среди самых популярных следует отметить следующие: статьи первую и десятую Закона о туристской деятельности, а также пункты тринадцать и четырнадцать

правил предложения предложений по реализации туристского продукта, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации № 452 от 18 июля 2007 года, далее Правила. Передача туристского продукта исполняется на основании письменного контракта, заключенного между клиентом и туристским оператором, а также третьими лицами. Данный договор согласовывает права и прямые обязанности туроператора по предоставлению туристского продукта. Договор должен быть составлен так, чтобы он не опровергал нормы Гражданского Кодекса, а также Закон о защите прав потребителей.

В соответствии все же со статьей 779 Гражданского Кодекса Российской Федерации, по договору платного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность, а заказчик обязуется оплатить эти услуги). Правила данной главы применяются к контрактам оказания услуг по туристическому сервису. Впрочем, словосочетание «договор о реализации туристского продукта», зафиксированное в Законе о туристской деятельности, даже невзирая на то, что это формулировка, включает в себя сочетание услуг, оказываемых заказчику, запрещает признавать данное определение как «услуга».

Считается, что тезис «туристский продукт» внедрен органами законодательства, чтобы обосновать координацию отношения по оказанию туристских услуг при поддержке общепризнанных норм о договоре купли-продажи, (что имело место в статье шесть Закона о туристской работе вплоть до его поправки от две тысячи седьмого года). В связи с этим была предпринята попытка соизмерить общепризнанные нормы Закона о туристской работе с интернациональной практикой. Определенно речь идет о подписанной 1.1.1.3 Международной конвенции по контракту на поездку (Брюссель, двадцать третье апреля 1970 года), фиксирующей в качестве договора на поездку два его вида: контракт на организацию путешествия и посреднический контракт на продажу путешествия. Понятно, собственно, что такой дележ определений как «туристский продукт» и «реализация туристского продукта» в последней изменены Закон лишь только путает как адвокатов, так и граждан-потребителей, при предоставленном, не обозначая сущности отношений между туроператором, турагентом и покупателем как отношений, учитывающих возмещение за оказание услуг. Стало быть, обсуждения о правовой природе договора, предопределяющего отношения по оказанию туристских услуг, не потеряли своей злободневности и в настоящее время. Ввиду необыкновенной значительности разрешения сего вопроса для целей гражданско-правового упорядочения сферы туризма, важным видится приведение образовавшихся в науке оппонирующих точек зрения на эту дилемму.

В обоснование предоставленного вывода говорит и тот факт, что подобный тезис как «реализация», закрепленный в статьях первой, ше-

стой и девятой Закона о туристской работе, а также сегментах с третьего по пятый правил оказания туруслуг, равно как и понятия «реализация туристского продукта», привел к формированию в научной и учебной литературе стойкого представления об интерпретации контракта о реализации туристского продукта как договора розничной купли-продажи. В свидетельстве предоставленного суждения, можно сделать заключение, что добиться внятности и однородности общепризнанных норм Гражданского кодекса и Закона о туристской деятельности возможно достаточно просто, стоит лишь только подменить понятие «туристский продукт» понятием «туристская услуга». Таким способом можно освободиться от трудности, связанной с оформлением соглашений, образец тому – инцидент оформления договора по туристическому обслуживанию и договор реализации туристского продукта, а также миновать неразберихи для самого покупателя и ликвидировать введение в заблуждение.

Вывод: правовая регулировка предпринимательской работы в области туризма в целом исполняется подобающим образом, но кое-какие неясности все же имеют место быть. Вышеизложенные нарушения считаются нарушениями договорных обещаний. Наверное, стоит создать типовые договоры, например, так как область туризма достаточно необычна в юридическом проекте, и почти все значимые границы настоятельно требуют более точной формулировки и точных ограничений. Таким образом, правовое урегулирование в суде станет реализовываться легче и скорее, а субъектам правоотношений будет проще обезопасить себя от жуликов и нерадивых людей.

Список литературы

1. *Демьяненко, Е.А.* Проблемы и особенности регулирования предпринимательской деятельности в сфере туризма в России / Е.А. Демьяненко [Электронный ресурс] // Право: современные тенденции: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, октябрь 2018 г.). – Краснодар: Новация, 2018. – С. 35–37. – URL: <https://moluch.ru/conf/law/archive/311/14547>
2. *Страхова, М.О.* Проблемы правового регулирования в сфере туризма / М.О. Страхова. [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2020. – № 15(305). – С. 253–255. – URL: <https://moluch.ru/archive/305/68784> (дата обращения: 04.04.2021).
3. *Шатохина, Е.И.* Проблемы разграничения ответственности между туроператорами и турагентами за нарушение договорных обязательств по оказанию туристских услуг по законодательству Российской Федерации / Е.И. Шатохина [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2019. – № 18(256). – С. 236–238. – URL: <https://moluch.ru/archive/256/58562>

**Экономический туризм:
развитие, факторы, влияние и роль**

Королькова Е.Д., Орлова Т.М.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: зам. директора по УВР,
учитель экономики и обществознания

Орлова Т.М.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

**Economic tourism: development, factors,
influence and role**

Korolkova E.D., Orlova T.M.

In modern times tourism is rapidly developing, in particular economic tourism. This topic is very important, as this activity develops both the global economy and the national one. Thanks to this area, we get acquainted with the culture of other people, get a lot of business connections. Today economic tourism is one of the leading sectors of the country's development.

katya.korolkova04@bk.ru

В современное время туризм бурно развивается, в частности, экономический туризм. Это тема очень важна, так как данная деятельность развивает как мировую экономику, так и национальную. Благодаря этой области люди приобщаются к культуре других народов, получают множество деловых связей. На сегодняшний день экономический туризм входит в число ведущих отраслей развития страны, так как является дополнительным источником доходов бюджета разного уровня: как федерального, так и регионального.

Россия обладает большим многообразием туристических ресурсов, которые привлекают внимание зарубежных туристов, так как с развитием рыночных отношений в стране активно запустился процесс создания рынка туризма и туристских предприятий.

Однако развитие экономического туризма имеет как преимущества, так и недостатки. Например, наряду с положительным влиянием на экономику страны, улучшением структуры отдыха туристов, наличием преимуществ для местного населения, такое развитие вызывает и негативное влияние.

Все эти примеры показывают и доказывают важность и актуальность данной темы.

Главной задачей является выявление и решение проблем развития туризма в настоящее время. Все это поможет понять, как решать не

только проблемы туризма, но и проблемы экономики, экологии, недостаточности развитости коммуникаций и связи.

Необходимо привлечь людей к теме экономического туризма и понять ее значение для каждого.

Макроэкономическое развитие государства и объем государственных доходов демонстрируют влияние на уровень жизни граждан, проживающих в стране. Исследования последних лет показали, что в большинстве случаев число путешественников прибывает из стран с прогрессивной экономикой. Имеется несколько экономических факторов, демонстрирующих воздействие на развитие туризма, в частности:

- 1) колебания курса обмена валют;
- 2) инфляция;
- 3) рост процентных ставок по кредитам.

В данный момент туристическое предпринимательство критически реагирует на сокращение объема услуг, связанное с пандемией Covid-19, но, с другой стороны, есть преимущества, так как резко возрос спрос на отечественный туризм.

Изменение экономики оказывает влияние на качество жизни населения, что считается стимулом для развития отрасли туризма. Экономическое расширение туристической ветви складывается из следующих аспектов:

- перспективы создания желанного туристического продукта;
- состояние политики и социального вопроса;
- уровня межнациональных связей;
- уровня государственного обеспечения туристической отрасли;
- существования финансовой основы для организации развитого туристического края;
 - материальной доступности;
 - перспективы включения местного туристического бизнеса в международный;
 - демографии и социального показателя развития населения.

Стихийные бедствия и катаклизмы тоже считаются факторами, влияющими на развитие экономического туризма.

Туризм в России находится в стадии развития и совершенствования, так как не всегда и не везде развита инфраструктура, и не всегда турист может рассчитывать на получение того спектра услуг, который хотел бы получить. Вследствие чего большая часть спроса на оказание туристических услуг удовлетворяется за счет посещения зарубежных стран, что позволяет говорить о преобладании выездного туризма.

По причине оттока туристов страдает не просто имидж государства, но и теряются крупные финансовые средства, поступающие в бюджет других стран. Чтобы исправить возникшую ситуацию, необходимо преобразовать национальный туризм в привлекательную

отрасль, что затруднительно сделать без государства и его финансовой помощи.

Для развития туризма нужно создать подходящие условия, а именно:

- 1) создание сети гостиниц доступных для людей с разной финансовой обеспеченностью;
- 2) разработка туристических направлений, в создании которых лежит общая идея;
- 3) создание сети закусочных в разном ценовом и качественном плане;
- 4) развитие культурных, исторических, развлекательных и социальных комплексов.

Экономический туризм может демонстрировать прямое, и косвенное влияние на экономику страны.

Прямое влияние экономического туризма будет обусловлено объемом расходов туриста на получение и покупку услуг и товаров.

Косвенное влияние выражается в виде круговорота расходов в конкретном регионе.

Таким образом, прямое и косвенное влияние помогают определить степень воздействия туризма на экономику страны.

В заключении хочется отметить неоспоримую роль экономического туризма. Благодаря развитию туристической сферы в государство идут необходимые финансовые средства, направленными на хозяйственные, социальные и гуманитарные нужды.

Список литературы

1. *Богданов, Е.И.* Экономика отрасли туризм [Текст]: учебник / Е.И. Богданов, В.П. Орловская, Е.С. Богомолова. – М.: Инфра-М, 2018. – 64 с.
2. *Морозов, М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М.А. Морозов. – М.: Academia, 2017. – 496 с.
3. *Степанова, С.А.* Экономика предприятия туризма [Текст]: учебник / С.А. Степанова, А.В. Крыга. – М.: Инфра-М, 2018. – 316 с.

Роль экологизации туризма в развитии страны

Кузина С.С., Старикова О.Ф.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: учитель биологии

Старикова О.Ф.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

The role of tourism ecologization in the country's development

Kuzina S.S., Starikova O.F.

Russia is a wonderful place for eco-tourism! A large area of our country is only half-populated. Almost all climatic zones of the planet – from the Arctic to the subtropical – pass through Russia. The landscapes are so diverse and amazing that 11 unique natural sites are already included in the UNESCO World Heritage List and 15 more areas are waiting to be added to it. This means that there is a huge selection of places for eco-tourism in Russia.

Kyzin.s0@yandex.ru

Путешествия к нетронутым человеком местам природы называют экологическим туризмом. Несмотря на то, что поездки к уникальным природным объектам и туристические походы существовали всегда, об экотуризме впервые заговорили лишь в 80-е годы XX века. Это связано с тем, что в этот период произошло повышение внимания к экологическим проблемам и рост популярности этого движения. Экологический туризм принципиально отличается от обычного отдыха на природе. Эти отличия касаются вопросов экологии, этики и взаимодействия с местными жителями, делая туризм не только экологическим, но и этическим.

Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» регламентирует посещение природоохранных мест. Так, для территорий разного режима охраны установлены определенные правила. Например, в заповедниках могут быть выделены места, куда нет доступа туристам.

Дальний Восток. Даже в названии есть что-то таинственное, далекое и необычное, что вызывает желание посетить этот регион. Самая восточная и одна из самых разнообразных по флоре и фауне территорий России. Орлиное гнездо, Золотой Рог, Амурский залив и другие места давно уже стали символами этой части России.

Непосредственная близость Китая наложила свой отпечаток на этот регион, подарив ему особые атрибуты азиатской культуры. Завораживающие морские виды и таинственные сопки, нетронутая природа и суро-

вый климат дадут возможность насладиться великолепием этого края. Здесь можно познакомиться с уникальной культурой местных народов. Далекий путь по Транссибирской магистрали подарит путешественникам незабываемые впечатления от увиденных природных красот региона, предложив достаточно широкий выбор мест для проживания. Уникальность этого края позволит ощутить величие Дальнего Востока, оставив в памяти совершенно новые ощущения и эмоции.

Карелия. Особое географическое расположение Карелии дает ей право занимать верхние строчки рейтинга среди экотуристов. Незабываемые воспоминания подарят прекрасные ландшафты северной таежной природы. Тихие сосновые леса, горные реки, прерывающиеся водопадами, озера с чистой водой позволят насладиться великолепием природы Республики Карелия.

Особо интересным может показаться горный парк Рускеала. Здесь расположен знаменитый одноименный мраморный каньон, давно заполненный кристально чистой водой. Особые впечатления можно получить, изучив глубины этого карьера, и попробовать взглянуть по-новому из-под толщи воды на этот мир. Любителям пеших прогулок также будет что посмотреть – чего только стоят белые ночи в летний период. Добраться сюда можно из Санкт-Петербурга, а остановиться в Сортавале, заранее забронировав место в хостеле или отеле. Карелия для экотуристов открыта круглый год.

Байкал – самый большой резервуар пресной воды в мире. Это озеро занимает первые строчки в различных туристических справочниках и является обладателем одновременно нескольких рекордов. Природная красота озера уникальна и связана с культурой народов, населяющих его берега. Древнее тектоническое происхождение озера Байкал делает его воды холодными круглый год.

Здесь соединены удивительная, прекрасная природа, свежий воздух, чистые берега озера, чистойшая пресная вода. Именно поэтому Байкал называют «Бриллиантом планеты». Первобытность природы озера соседствует с комфортом цивилизации. Байкал – уникальное творение природы, национальное сокровище и гордость России.

Интересные и уникальные места есть в разных уголках России, поэтому географию экологического туризма можно описывать и расширять долго. Начинающий путешественник откроет в России огромный потенциал природного и культурного великолетия.

В целях сохранения биологического разнообразия Законодательство Российской Федерации направлено на создание на территории России более 20 новых особо охраняемых природных территорий и формирование инфраструктуры для развития экологического туризма. Для реализации этой цели запущен национальный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма».

По итогам первого года реализации нацпроекта в 2019 году было создано 5 особо охраняемых природных зон России. Ими стали национальные парки «Зигальга» в Челябинской области, «Кыталык» в Республике Саха (Якутия), «Койгородский» в Республике Коми, «Самурский» в Республике Дагестан и «Токинско-Становой» в Амурской области.

Мероприятиями проекта, направленными на развития экотуризма, являются:

- формирование привлекательной туристской инфраструктуры;
- реализация эколого-просветительских мероприятий;
- развитие сопредельных территорий с вовлечением в процесс местного населения.

Для развития экотуризма в России активно привлекаются представители крупного бизнеса

Таким образом, главной задачей экологического туризма является экологическое просвещение, воспитание у людей любви к природе. Целью таких путешествий является получение новой для туристов информации о природе региона, по которому совершается путешествие. В ходе путешествия целостность окружающих экосистем не нарушается.

Список литературы

1. Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 14.03.1995 № 33-ФЗ. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 15.03.2021).

2. *Косолапов, А.Б.* Теория и практика экологического туризма [Текст]: учебное пособие. / А.Б. Косолапов. – М., 2005. – 240 с.

3. *Рудченко, В.Н.* Экологический туризм как часть туристской стратегии развития пригородной зоны мегаполиса [Текст] / В.Н. Рудченко. – В: Экологический туризм // Ученые записки РГГМУ. – 2013. – № 27. – С. 174–182.

Внедрение мобильного приложения в деятельность студенческого туристского агентства «Сократ-тур»

Курбанова Д.К., Коржова Е.Н., Марьяненко В.Д.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: преподаватель

Чернышова М.И.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Implementation of a mobile application into the activities of a tourist enterprise “Sokrat-tour”

Kurbanova D.K., Korzhova E.N., Maryanenko V.D.

In the modern age of technology, when almost everything is done with the help of technical means, electronic means, and the Internet, people spend most of their time with gadgets. The project on creating a mobile application for the travel agency “Sokrat-Tour” presented in the work shows the structure, explains its relevance and benefits, and helps to gain benefits for both the enterprise and customers.

dasha.kurvaniva@gmail.com

В современный век технологий потребителю туристских услуг невозможно обойтись без технических средств, электронных средств и Интернета, как для самостоятельного бронирования, так и при бронировании через агентские сети. Представленный в работе проект по созданию мобильного приложения для туристского агентства «Сократ-тур» показывает структуру, объясняет его актуальность, пользу и помогает получить выгоду, как для предприятия, так и для клиентов.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на современном туристском рынке существуют приложения для Android и IOS, направленные на повышение лояльности клиентов, увеличение продаж, повышение имиджа. Компании-владельцы приложений для телефонов, безусловно, являются лидерами российского турбизнеса и Ростовской области в частности. Целевой аудиторией этих фирм являются туристы среднего и старшего возраста. Создание приложения для СТА «Сократ-тур» позволит студентам и обучающимся различных учебных заведений активно использовать туристские услуги в своих целях.

Большое количество времени молодежь проводит в гаджетах. Для студентов и обучающихся образовательных учреждений будет привычно пользование приложением в связи с его доступностью и удобным интерфейсом. Благодаря этому создание туристского приложения способствует привлечению внимания целевой аудитории к туристским продуктам СТА «Сократ-тур».

Студенческое туристское агентство «Сократ-тур» было создано в 2019 году с целью подготовки специалистов среднего звена для индустрии туризма и гостеприимства на основе практической деятельности и освоения практических компетенций, понимания будущими специалистами содержания и тенденций развития социально-культурной сферы и туризма как части их профессиональной деятельности. Турфирма занимается разработкой и реализацией экскурсионных маршрутов по Ростовской области и иным субъектам РФ.

«Сократ-тур» является учебно-производственным структурным подразделением государственного автономного профессионального образовательного учреждения Ростовской области «Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ» (ГАПОУ РО «РКРСТ «Сократ»).

Основной целевой аудиторией, использующей услуги туристского агентства «Сократ-тур», является молодежь – студенты колледжа «Сократ» соответствующих специальностей. В связи с этим возможности приложения являются актуальными.

Существует необходимость в создании приложения для туристского агентства «Сократ-тур», поскольку растет количество пользователей смартфонов и планшетов. Это стимулирует развитие мобильных приложений, в том числе и для сферы туризма.

Создание приложения поможет предприятию привлечь к себе новых клиентов, а также сохранить прежних. Добавляя новый канал продаж, тем самым «Сократ-тур» увеличивает реализацию туров в рамках предприятия.

Польза мобильного приложения для турагентства:

1. Планируя долгожданный отдых, клиент будет постоянно просматривать предложения от агентства, а приложение позволит в один клик быстро изучить новинки.

2. Выгодные предложения турагентство может рассылать в формате push-уведомлений.

3. Анализируя данные клиентов, вы можете рассылать те предложения, которые интересны определенному человеку.

4. Мобильное приложение поможет вернуть потерянного клиента при помощи рассылки акций и спецпредложений.

5. Клиент может самостоятельно выбрать нужный тур. Эта функция облегчает работу менеджера и освобождает его от ручного подбора тура.

Польза мобильного приложения для туриста:

1. Выбор направления для путешествия и сравнение цен. Самостоятельный просмотр и поиск подходящего варианта доставляет клиенту удовольствие и интерес.

2. Бронирование тура онлайн. Почти всегда клиент бронирует тур в том сервисе, в котором нашел, если сделать приложение удобным и

визуально привлекательным с возможностью, легко находить нужную информацию.

3. Горящие туры в push-уведомлениях.

4. Подбор тура. У клиента есть возможность оставить заявку на подбор варианта для отдыха. Для этого создана удобная онлайн-форма, где клиент может указать желаемые даты, направление, бюджет и прочее необходимое.

5. Адресные специальные предложения. Анализируя предыдущие покупки туров через мобильное приложение, оператор может подобрать подходящие варианты на основе предпочтений клиента и его среднего чека.

Дизайн приложения соответствует фирменному стилю «Сократ-тура».

Составляющими приложения могут служить:

1. «Поиск туров из определенного города». «Сократ-тур» предоставляет услуги по подбору, бронированию и приобретению туров, как по РФ, так и за рубеж для населения любого возраста.

2. «Горящие туры». В данном разделе будет осуществляться поиск тура, в который включен только поиск «горящих туров», представленного турагентством «Сократ-тур».

3. Раздел «Экскурсии». Раздел включает в себя перечень всех экскурсионных маршрутов, которые предлагает «Сократ-тур».

4. Раздел «Бронирование туристских услуг». В данном разделе турист может подобрать такие туристские услуги, как: бронирование билетов; страхование; размещение, проживание и питание; организация транспортного обслуживания, оказание услуг гидов и сопровождающих.

5. «Программа студенческого обмена». Раздел включает программы студенческого обмена, разработанные «Сократ-туром».

6. «Чат-бот», предоставляет консультационно-информационные услуги.

Для разработки данного приложения оптимально задействовать платформу Mobincube, она используется для создания приложений. Для того чтобы создать приложение для «Сократ-тура», необходимо будет заплатить инвестиционный взнос – 10 долларов, что является небольшой платой за предоставленные возможности. Преимуществами этой платформы, помимо цены, являются большое количество шаблонов, а также возможность загрузить продукт в один или все популярные магазины приложений. Недостатком данного сервиса служат ограничения шаблонов в изменениях.

Подводя итог, можно сказать о том, что сегодня у каждой организации есть выбор в форме размещения информации. Дополнительно разработав мобильное приложение, можно получить большое количество преимуществ. Разработка приложения приведет в туристское агентство

«Сократ-тур» новых клиентов, а правильно составленная структура приложения и его фирменный стиль позволят увеличить количество постоянных клиентов.

Список литературы

1. *Кисмерешкин, В.Г.* Бренддинг: Создание и продвижение фирменных товаров [Текст] / В.Г. Кисмерешкин. – М.: Рип-холдинг, 2013. – 256 с.
2. Мобильное приложение туроператора: какое и зачем? Часть 1 [Электронный ресурс] // Вестник Атор. – URL: <http://www.atorus.ru/articles/interview/article/3821.html> (дата обращения: 05.03.2021).

Архитектура как объект притяжения туристов

Луканина Я.Я., Беликова В.Н.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Architecture as an object of attraction for tourists

Lukanina Ya.Ya., Belikova V.N.

As you know, architecture reflects a particular era, folk traditions and culture that change over time. Of course, visiting a country, tourists are interested in learning about events from the past of this state, and architecture can help them in this case very well. In Asian countries many aspects go beyond understanding. The culture of Asia differs significantly from that of Europe. Beijing is one of the oldest cities in the world.

yanalukanina2007@gmail.com

Как известно, архитектура отображает ту или иную эпоху, народные традиции и культуру, меняющиеся с течением времени. Безусловно, при посещении какой-либо страны туристам интересно узнать о событиях из прошлого этого государства, а архитектура очень хорошо может в этом помочь. В странах Азии многое выходит за рамки понимания. Культура Азии существенно отличается от европейской.

Пекин является одним из древнейших городов мира. Существующая сегодня структура северной столицы Китая сложилась при правителе Чжу Ди, правящем под девизом «Юн-лэ», что означает «вечная радость». Идеи китайской философии и культуры воплощены в планировке и исторических дворцах. Принципы градостроительства, доведенные до совершенства, сохранились в Пекине.

Во время существования империи Юань в Пекине возникли хотуны – его визитные карточки. На самом деле это тесные, извилистые переулки, застроенные с двух сторон одноэтажными домами. В этот же период была возведена Белая пагода – храм, являющийся религиозным популярным строением. Она существенно отличается от других китайских пагод. Построена из белого известняка, высота почти 36 метров, с золотым шаром на наконечнике высокого шпиля с 14 колокольчиками. На Белую пагоду возможно посмотреть только снаружи, т.к. вход а нее замурован.

Запретный город и Храм неба также были возведены при Чжу Ди. Запретный город, практически идеально направленный по сторонам света, является самым огромным дворцовым комплексом мира, но, тем не менее, площадь Храма неба превышает площадь Запретного города в три раза. Стоит отметить, что во время правления Чжу Ди для защиты северных границ недалеко от Пекина продвигалось создание новых участков Великой китайской стены.

Центральный район Пекина нередко соотносят с Драконом. От ворот Чженьямень до ворот Умень стелется голова дракона, а телом определяется Запретный город. От центрального холма в парке Цзиньшань до башен Колокола и Барабана и севернее простирается драконий хвост.

Современная архитектура Пекина подсчитана до миллиметра. Огромные, просторные прямые главные улицы по направлениям север-юг и запад-восток постепенно покрываются возрастающими массивами за пределами внутреннего города. Существует на сегодняшний день северо-южная дорога, устремленная от входа Запретного города к городским стенкам. К сожалению, немного осталось от старого города, тем не менее во всем ощущаются старые китайские традиции, лишь наименования улиц напоминают нам об историческом прошлом.

В центре столицы Китая сконцентрированы достопримечательности, в то же время современные сооружения расположены на кольцевых дорогах, а именно: торговые центры, офисы, рестораны и, конечно же, гостиницы. Невероятные новые высотки могут находиться рядом с лачугами, мимо нас могут проехать как старые велосипеды, так и новые автомобили. Подобных примеров можно привести много, но из этого следует, что Пекин – контрастный город.

Туристам в Пекине достаточно трудно ориентироваться, так как множество современных зданий, похожих друг на друга, вырисовываются по всему городу, поэтому необходимо постараться запомнить наиболее примечательные, необычные городские строения и достопримечательности Пекина.

Азиатская культура, которую легко просмотреть в архитектурных сооружениях Пекина, очень притягательна для европейского туриста, она расширяет наши горизонты, позволяет увидеть мир с другой, непривычной нам, стороны. Посетите Пекин и увидите много удивительного и интересного!

Список литературы

1. *Боголюбов, В.С.* Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст]: учебник для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.

2. *Виолле ле Дюк, Э.Э.* Беседы об архитектуре [Текст] / Виолле ле Дюк Э.Э. – М.: Издательство всесоюзной академии архитектуры, 2018. – 810 с.

3. География туризма. Западная и северная Европа. Япония [Текст]: учебник для СПО / Ю.Л. Кужель, М.В. Иванова, Л.А. Польшина, Л.В. Сазонкина; под науч. ред. Ю.Л. Кужеля. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 465 с.

4. *Степанова, С.А.* Экономика предприятия туризма [Текст]: учебник / С.А. Степанова, А.В. Крыга. – М.: Инфра-М, 2018. – 316 с.

Экстремальный туризм: приключения для избранных

Малков Н.А., Вифлянцева Л.Н.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: зам. директора по УВР, преподаватель ОБЖ
Вифлянцева Л.Н.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Extreme tourism: adventures for the favourite

Malkov N.A., Viflyantseva L.N.

Extreme tourism is a very interesting and exciting type of recreation, and every year it becomes more and more popular in the middle of the country, despite its cost. It is noteworthy that Russians are one of the biggest fans of foreign tourism, although in Russia the income of the population in the region is not high. Russian foreign tourists take part in many international events, and in some cases they are among the strongest in Russia.

nikitka_malkov_99@mail.ru

Экстремальный туризм – это очень интересный, захватывающий вид отдыха, который с каждым годом становится все более популярным среди различных слоев населения, несмотря на свою стоимость. Примечательно, что русские – одни из самых больших любителей экстремального туризма, хотя в России доход у населения в среднем невысокий. Российские экстремальные туристы участвуют во многих международных соревнованиях, и зачастую представители России – одни из сильнейших.

По сравнению с Россией экстремальный туризм в других частях света – в Восточной Азии, в Европе, в Северной Америке – развит в достаточно высокой степени. Жители Европы и особенно Северной Америки даже относят экстремальный туризм к наиболее популярным видам спорта. Наиболее перспективными местами для экстремального туризма в России являются Камчатка, Сахалин и Алтай, ведь здесь сама природа создана для экстрима. Также там много мест для альпинизма, спелеологии, маунтинбайкинга, каякинга, рафтинга. Если в этих районах решить проблему финансирования развития туристской инфраструктуры, сюда будут приезжать не только русские, но и жители близлежащих стран (Казахстан, Китай, Монголия, Корея, Япония).

Очевидно, что экстремальный туризм будет поступательно развиваться. Задача государства заключается в том, чтобы сделать его максимально безопасным для участников и не допускать бесконтрольного использования и уничтожения природных туристских ресурсов. экстре-

мальный туризм относится к наиболее опасным видам туризма, его цель и заключается в том, чтобы почувствовать опасность. Все виды опасностей в экстремальном туризме можно классифицировать по природе явления и роли туристов в возникновении опасной ситуации.

Контроль за выполнением требований безопасности экстремального туризма должен проводиться перед началом туристского сезона и в ходе текущих проверок уполномоченными государственными органами в соответствии с их компетенцией.

Части горожан, уставшей от офисной рутины, не хватает драйва, эмоций. Недополучив в детстве приключений, таким взрослым «мальчишкам» мало банального пейнтбола, страйкбола. Они мечтают научиться владеть боевым оружием, хотят пожить в спартанских условиях, принять участие в военных сборах. Один из видов экстремального туризма – военный. Военные туристы готовы тратить силы, средства, чтобы оказаться на месте бойца, проверить организм на прочность, пощекотать нервы, находясь в армейской обстановке. На рынке возникли компании, готовые снарядить желающих в «бой», вооружив всеми доступными видами оружия. Часто фантазия ограничивается лишь суммой, которую будущий боец готов заплатить за путешествие. Популярным становится корпоративный отдых, выдержанный в военном духе. Продвинутые компании организуют нестандартный отдых для своих сотрудников, дающий возможность сбросить напряжение, испытать острые чувства. Нелегально можно купить «путевку» даже в «горячую точку», проникнуть на полигоны.

Существует и другая форма нетрадиционного туризма, предназначенная для людей, изучающих историю, желающих побывать в исторически значимых местах, погрузиться в атмосферу боевого прошлого.

Во многих странах начался повальный бум на занятия военным туризмом. Серьезный интерес вызывают исторические места, фортификационные памятники. Массовому развитию военного туризма в России препятствует инфраструктура, плохие дороги, отсутствие поддержки на законодательном уровне. Но, даже с учетом этих нюансов, тенденция увеличивается, что подтверждает официальная статистика. Неподдельный интерес у иностранных гостей вызывают туры, связанные с блокадой Ленинграда, событиями времен Октябрьской революции, легендарным сражением на Прохоровском поле. Военно-историческое сообщество в содружестве с Ростуризмом разработало 105 маршрутов, расположенных в различных округах страны, их общая протяженность превысила 10 тысяч километров. Туристы делают акцент на посещениях музеев, памятников, интерактивных площадок, мемориалов, полей военной славы, реконструкции известных сражений. Разработаны интересные направления:

- «Интернациональное подполье и авиация», Брянск;

- «Дорогой славы по земле Минина и Пожарского», Нижегородская область;
- «По следам Ермака», Тюмень;
- «Забытая русско-японская война», Приморский край;
- «Воентур» предлагает посетить закрытые цеха «Уралвагонзавода», познакомиться с прошлым и настоящим оборонного комплекса.

Своеобразной Меккой российского военного туризма обещает стать Нижний Тагил. Дирекция Уральского вагонного завода разрабатывает программу с привлечением танков, использованием экстремальной трассы для пробега, имеющей подводный участок, стрельбой в тире. На расположенном неподалеку аэродроме «Сокол» желающих катают на «МИГ-29». Ведутся переговоры о передаче аэродрома в областное подчинение для превращения его в выставочный объект.

Продвинутые туроператоры чувствуют растущий интерес к военной тематике и предлагают эксклюзивные программы:

- Туры на Байконур «Космические запуски»;
- Прохождение трассы на танке в составе экипажа, развлечение в стиле «MILITARY», прыжки с парашютом;
- Полеты на вертолетах, самолетах, старт с базы, расположенной в Подмоскowie;
- Боевые стрельбы с применением иностранного, отечественного старинного оружия, современного вооружения, используемого спецназом.

Программа «Открытая Россия» (отдых в стиле милитари) признана лучшим туром страны. Чтобы сделать военный туризм более массовым, организаторы активно сотрудничают с молодежными центрами, спортивными клубами, благотворительными фондами. Такие виды экстремального туризма интересны не только самим участникам, привлекают они многочисленных зрителей. К сожалению, подобные туры довольно дороги, малодоступны рядовым российским туристам. И все же, течение имеет огромное влияние на формирование патриотических чувств, в состоянии заинтриговать большое количество людей из разных социальных групп.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р // Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70191902> (дата обращения: 02.04.2021).
2. Андреева, А.Ю. Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.
3. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст]: учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

**Инновационные процессы в экскурсионном
обслуживании на примере экскурсионного маршрута
«Амазонки на Дону»**

Марьяненко В.Д., Штода А.А., Шкодкина И.Ю.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научные руководители: преподаватели

Маслюкова Т.А., Попова К.А., Новикова З.Н.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

**Innovative processes in excursion service on the example of the
excursion route “Amazons on the Don”**

Maryanenko V.D., Shtoda A.A., Shkodkina I.Y.

Nowadays most tour business specialists recognize the necessity to use both traditional and non-traditional forms of service for excursionists. The tour draft of the excursion “Amazons on the Don” presented in the report includes the diverse interactive tourists’ activities that help to provide the main principle of a differentiated approach during the tour arrangement and guide programme.

maryanenko2019@mail.ru

Теоретические знания и практические наблюдения за деятельностью турфирм города Ростова-на-Дону, музеев городов Таганрог, Аксай, Новочеркасск, а также учебным процессом образовательных учреждений позволили определить, провести исследование в области экскурсионной деятельности и предоставить его в виде статьи на тему «Инновационные процессы в экскурсионном обслуживании на примере экскурсионного маршрута “Амазонки на Дону”».

Анализ практической деятельности туристских предприятий показал, что экскурсии должны не только давать знания, помогать экскурсантам развивать способность видеть и понимать произведения искусства, явления природы, события из разных областей жизни людей, но и быть яркими, запоминающимися, вызывать положительные эмоции.

В рамках дисциплины «Экскурсионная деятельность» были проведены исследования на предмет целесообразности разработки экскурсионного маршрута с использованием нетрадиционных форм обслуживания.

Автобусная экскурсия «Амазонки на Дону» является примером инновационной экскурсии, где используются разнообразные интерактивные формы и методы обслуживания.

В процессе исследования участники ознакомились с жизнедеятельностью древних племен, проживающих на Дону в доисторическую эпоху, разработали путевую информацию, конкурсы, викторины, изучили оде-

жду древних людей и их предметы быта, разработали сценарий реконструкции событий жизни амазонок на Дону.

Маршрут запланирован по территории Раздорского историко-этнографического археологического музея-заповедника в этно-археологический комплекс «Затерянный мир» х. Пухляковский, где, согласно разработанному сценарию, показаны отдельные сцены из жизни амазонок на берегу р. Дон.

В социально-культурном туризме применяется чаще всего одна из форм театрализованного действия – игровая, в основном это сюжетные, спортивные игры. Верно найденная организаторами с помощью игры ассоциативная образность создает необходимую для театрализованного действия атмосферу.

Одним из самых любимых занятий амазонок было метание копья. Экскурсантам предлагается посоревноваться в меткости: попасть копьем в мишень с небольшого расстояния. Данный прием не только поддерживает интерес к экскурсионному процессу, но и способствует расширению знаний о воспитании амазонок, а также вовлекает участников экскурсии в действия.

Метод реконструкции, наряду с театрализацией, занимает доминирующее место в экскурсии. Например, участники экскурсии воссоздают различные эпизоды из жизни амазонок: подготовка к бою, пленение воинов чуждого для них племени, прием гонца из чужеземных стран и другое.

Вот почему одним из самых ярких моментов в экскурсии является эпизод с использованием ритуала. Перед экскурсантами разыгрывается один из них – «жертвенное приношение для успеха в бою» где главным персонажем является амазонка-жрица.

Экскурсионная программа маршрута «Амазонки на Дону» осуществлялась поэтапно.

Первый этап – подготовка к мероприятию. Она включает в себя широкое информирование, разнообразную рекламу театрализованного шоу, разработку сценария, подбор исполнителей, выбор места действия и многое другое. Второй этап – апробация сценария интерактивной экскурсии: театрализация, ритуал, элементы реконструкции событий, игра, соучастие, выполнение практических заданий.

Для проверки эффективности экскурсионного маршрута для студентов и сотрудников колледжа «Сократ» был организован и апробирован данный маршрут. По итогам опроса программа экскурсии и формы обслуживания получили положительную оценку. Как вариант экскурсионного обслуживания в рамках регионального туризма экскурсия «Амазонки на Дону» предложена и внедряется в практическую деятельность ООО «Экслайн».

Риск работы с новинками велик, до 18% новинок терпит крах на рынке.

Причины:

- неправильное определение потребностей;
- неверная оценка емкости рынка;
- завышенная цена;
- плохая реклама и др.

Учитывая это, необходимо правильно организовать маркетинговую деятельность по выявлению целевой аудитории, определению каналов и средств продвижения.

Таким образом, использование вышеперечисленных форм экскурсионного обслуживания можно назвать инновационным подходом в экскурсионной деятельности и порекомендовать их использовать при разработке экскурсионных услуг. Успех в бизнесе может быть гарантирован фирме, которая постоянно ориентируется на эффективные формы экскурсионного обслуживания, проявляющиеся в нетрадиционном подходе к разработке и проведению экскурсий.

Список литературы

1. *Ковалев, Г.Д.* Основы инновационного менеджмента [Текст]: учеб. пособие / Г.Д. Ковалев. – М., 2018. – С. 325.
2. Модернизация музейных экспозиций [Текст]: методические рекомендации. – М., 2017.
3. *Маслюкова, Т.А.* Экскурсоведение: методика подготовки и проведения экскурсий [Текст]: учебное пособие / Т.А. Маслюкова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2016. – С. 68.
4. *Емельянов, Б.В.* Подготовка и проведение экскурсий [Текст]: (Методические рекомендации) / Центр. совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС / Б.В. Емельянов. – М.: Центр. рекламно-информ. бюро «Турист», 2016.

Особенности и принципы дизайн-проектирования путеводителя как средства рекламы и коммуникаций

Остапина А.Р., Дианова С.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: зам. директора по УВР,

учитель русского языка и литературы

Дианова С.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Features and principles of guidebook design as a means of advertising and communication

Ostapina A.R., Dianova S.V.

The development of information technologies has changed the environment of interaction between people, the opportunities that have been opened up have given an impetus to the connection of all disunity, the need to move towards each other has manifested itself. The main goal is to create a guide project that will not only be a possible advertising product, but also have a certain social significance.

tatyanaor1@icloud.com

Туризм занимает важное место в жизни многих людей. Сейчас сложно найти человека, который не любит путешествовать. Многие из нас, отправляясь в путешествие, хоть раз пользовались путеводителями. Как бумажными, так и электронными. Книжицы-буклеты могут выглядеть как обыкновенный перечень достопримечательностей, обоснованный зачастую лишь субъективной оценкой автора или мнимой значимостью, а могут представлять из себя нечто по-настоящему эстетичное и информативное.

Мы пришли к идее проекта, так как поняли, что мало кто сейчас задумывается о культурной составляющей города. И речь не просто о достопримечательностях, что находятся у всех на слуху, но и о чем-то более локальном и, зачастую, куда лучше характеризующем город.

Вот так и родилась идея создать интересный и удобный путеводитель по Ростову-на-Дону и для тех, кто впервые оказался в нашем городе, и для тех, для кого Южная столица – второй дом, и даже для самих жителей Ростова, которым хочется глубже узнать наш город, может быть, даже увидеть его с другой стороны.

Цель дизайна – создание эстетической привлекательности среды, но в отличие от других видов искусства, дизайн основывается на определенных клише работы, которые формируются за годы практики. Работа дизайнера примечательна еще и тем, что может оцениваться объективно, в отличие, например, от современного искусства.

Коммуникации. Сложно не признать, что одна из основных задач практически любой нехудожественной печатной продукции – реклама, но как небанально подать ее, не используя классические дизайнерские клише? Что если на посещение определенных мест людей будет мотивировать не просто ламинированный мятый листок, который будет выброшен через десять секунд после того, как его вам дал в руки назойливый промоутер, а полезный и информативный буклет, содержащий не только рекламу, но и имеющий за собой определенную художественную значимость.

Человек любит понятную и четко структурированную информацию. Поэтому текст в путеводителе должен быть не менее значим, чем иллюстрации.

Главная задача дизайнерского проекта – быть информативным, запоминающимся и способствовать донесению определенной мысли до человека, будь он клиентом, покупателем, или простым прохожим, который видит на улице рекламный баннер.

Создание буклета (путеводителя, в нашем случае), – это куда более конкретная задача, чем простая оптимизация рекламы. Информация должна не только мотивировать человека посетить указанные места, но должна и стимулировать на самостоятельное исследование города, открытие чего-то нового.

Саму работу над путеводителем было решено разбить на несколько важных этапов.

– выбор стиля «Пал» как одного из современных течений иллюстрации и дизайна Doodle, который планируется стилизовать, чтобы сделать формы архитектуры более узнаваемыми. Изначальный стиль подразумевал простоту форм, что упрощает восприятие читателем.

– Формат. Выбор пал на квадрат 3000*3000р. Такая форма позволит поместить на странице максимум полезной информации, сконцентрировать внимание читателя на наиболее важных фрагментах.

– Возможные спонсоры.

При перечислении важных точек в самом путеводителе мы следовали принципу, при котором начинали список с наиболее значимых и известных мест, постепенно переходя к куда более малоизвестным.

Было решено остановиться на пяти пунктах. В перечень не вошли такие места как Ростовская набережная и парк Революции. Они нам показались очень уж очевидными, эти места есть абсолютно во всех ростовских путеводителях. Несомненно, там следует побывать каждому, кто посетит город, но наш путеводитель направлен на то, чтобы показать туристу небольшие и уютные местечки Ростова, которые могут передать дух города.

Важная часть работы – поиск спонсоров. Заведений, которые отличаются своей аутентичностью и качеством работы, уважением к по-

сетителям и уютom. Мест, которые хочется посетить несколько раз. Сотрудничество, например, с такими небольшими кафе поможет привлечь внимание людей к новым, развивающимся проектам, а также помочь новым точкам найти постоянных клиентов.

Работа над наполнением основывалась не только на том, с какими заведениями можно будет сотрудничать, но и на том, в какие посетителям захочется вернуться позже.

Дизайн – это невероятно интересная сфера деятельности, которая может охватывать многие творческие области. Это и реклама, и копирайтинг, и иллюстрация. Создание нашего дизайн-проекта позволит многим по-другому взглянуть на такую простую вещь как путеводитель – с первого взгляда ничем не примечательное печатное пособие, которое на самом деле может представлять куда большую эстетическую и социальную ценность.

Список литературы

1. *Браун Тим*. Дизайн-мышление: от разработки новых проектов до проектирования бизнес-моделей [Текст] / Т. Браун; пер. с англ. Вл. Хозинского. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 256 с.

2. *Чихольд Ян*. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике [Текст] / Я. Чихольд; пер. с нем. В. Лазурского, В. Милютина. – М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2012. – 238 с.

Лечебно-оздоровительный туризм для школьников

Пистоляка Д.А., Бабенко Н.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: учитель химии и биологии

Бабенко Н.В.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Medical and health tourism for schoolchildren

Pistolyaka D.A., Babenko N.V.

Ecotourism is, in its turn, a form of tourism focused on visiting relatively unaffected natural areas. But there is also school tourism, but in school years a person does not realize how important this period is for him or her.

Pistolyaka24@mail.ru

Современные школьники очень много времени проводят за своими гаджетами. Как следствие, у них вырабатывается неправильная походка, осанка, ухудшается зрение, нарушается слух, повышается раздражительность, нервозность. Они сами себя ограничивают в живом общении со сверстниками, природой, обществом. И дело не в ограничении сознания, а в стиле их неживого общения.

Школа – это второй дом для подростка. В нем он получает знания, все более социализируется и адаптируется к обществу, узнает о том, как читать и писать, постигает азы вычитания и сложения, знакомится с основными законами физики и химии, осознает, как работает мир.

Сегодня даже на переменах дети малоподвижны. Они просто проводят свое время в гаджетах.

Возможно, в школьные годы человек не осознает, насколько важен для него этот период. Однако, спустя несколько лет после выпускного, он с гордостью скажет: «Школа – это мой самый главный учитель в жизни». И запомнит все яркие моменты, которые пережил вместе со своими одноклассниками.

Важную роль для детей в школе играют учителя. Они становятся своего рода образцами для подражания. Учителя обязаны научить детей не только своему предмету, но и тому, как правильно жить. Каждый учитель хочет донести до своих учеников простую мысль: жизнь сложная и интересная, в ней каждый может достичь многого.

Школьники тоже требуют к себе внимания. Их надо развивать во всех направлениях. Одни знания без способности логики рассуждения, анализа, планирования, выстраивания отношений делаются ненужными, пустыми.

В школе ребенок должен обучаться духовности, культуре, нравственности, любви к Родине, семье, окружающим. Если не станут развиваться эти качества, то общество начнет слабеть.

Дети всегда остаются детьми: они всегда активны, любят бегать, прыгать, играть, им нравится все новое, необычное. Они непоседы – им нужно всегда быть в движении, они всегда проявляют интерес к самым различным путешествиям, что используется в нашей школе.

Нынешнему поколению детей, которые родились в эпоху интернета, передовых технологий и телевидения, нужен иной подход, например, школьный туризм.

Школьный туризм – это маленькое путешествие, которое позволяет школьнику оздоровиться, увидеть и познать окружающий мир вокруг. Ведь прогулки по свежему воздуху помогают расслабиться, снять напряжение и посмотреть на мир по-новому.

Маленькое путешествие школьников – это одно из самых любимых внеурочных занятий.

Еще с конца 19 века школьники под руководством опытного учителя выезжали на море, за город, в лес. Они познавали окружающий мир, природу, учились по-новому смотреть на окружающий мир. В настоящее время такие поездки преследуют культурно-познавательную, развлекательную, оздоровительную и даже научную цели. Такой туризм позволяет решать задачи обучения, воспитания и образования в комплексе.

Под школьным оздоровительным туризмом подразумевают прогулки или временные выезды на природу. Есть места, где школьникам Пролетарского района г. Ростова-на-Дону можно увлекательно и полезно провести время всем классом.

Предлагаю рассмотреть такие школьные походы моей школы №94 г. Ростова-на-Дону для разных классов:

1. Начальные классы (1–4). Поход в Александровский лесопитомник.

Выезд в парк младших классов – это всегда много впечатлений, суеты и радостных моментов. Дети очень рады, что они могут вместе поиграть, побегать, придумать новые игры. Этот поход очень ценен для учителя. Он позволяет понять натуру каждого ребенка и найти к нему подход, а также позволяет ребятам познавать окружающую среду, бережно относиться к ней, узнавать природные объекты и использовать знания на практике.

2. Классы 5–8. Поход в лесополосу или к реке Дон.

Отдых в небольшом лесу, у реки – это познавательно, практично и разнообразно. Ребята учатся ориентироваться на местности, выбирать место для лагеря, разводить огонь, варить кашу, убирать за собой. Они учатся самостоятельности, общению в нестандартной обстановке. В этом походе раскрываются скрытые возможности детей, их внутреннее «Я».

вырабатывается командный дух, сплоченность, поддержка. Именно в таких условиях формируются дружеские и товарищеские отношения. Это и есть цель учителей – дать развитие нравственного, духовного воспитания и коммуникативных качеств у подростков.

3. Для 9–11 классов можно предложить поход на Зеленый остров.

Данный поход дает учителю возможность глубже понять каждую личность и помочь найти свой путь в дальнейшей взрослой жизни. В походе ребята раскрываются совсем с другой стороны, чем в школе. Они уже более осознанно делают те или иные поступки, приходят на помощь друг другу, более ответственно относятся к разным совместным работам – развести огонь и т.д. Ребята уже начинают по-взрослому смотреть на вещи, которые казались им менее важными. Они уже могут развести огонь, поставить палатку. Их разговоры становятся уже более осмысленными, содержательными.

Особенностью школьного туризма является развитие у детей навыков общения между собой, с природой. Они могут ощутить природу на себе: дышать чистым воздухом, заниматься физически на природе, принимать солнечные ванны. Один из факторов, который необходим школьнику, – это движение. Сейчас у многих ребят наблюдается гиподинамия. Исходя из этого, многие страдают такими болезнями, как: сколиоз, потеря зрения, нервозность.

Прогулки на свежем воздухе помогают расслабиться, избавиться от стресса и негативных мыслей. Клетки головного мозга активной снабжаются кислородом, что стабилизирует деятельность нервной системы.

Физические упражнения, нагрузки очень помогают организму в этом возрасте. Ходьба укрепляет мышцы, связки, суставы. А насыщение клеток кислородом ускоряет метаболизм.

У школьников малоподвижный образ жизни, поэтому им просто необходимы такие походы на природу.

Это наилучшее средство, при котором раскрываются закрытые от посторонних глаз внутренние качества человека, и прививается любовь к окружающему.

Регулярный школьный туризм вырабатывает у подростков сознательную дисциплину, настойчивость и ответственность.

Школьный туризм развивает самоуправление в коллективе, насыщает свободное время подростка свежими чувствами, впечатлениями. Развивает нравственные качества – ответственность, честность, коллективность.

Сама программа школьного туризма реализует комплексный подход к воспитанию детей, основанный на неразрывности образовательного, воспитательного и оздоровительного процессов, духовном и физическом развитии детей и их подготовке к жизни.

Не нужно опасаться школьного туризма. Пешком, на лыжах, на байдарках или же на велосипедах готовьтесь отправиться с классом в дорогу.

Туристический поход – это радикальное средство очеловечить педагогику, осуществить большой поворот в работе с классом, перейти на новую форму общения.

Список литературы

1. СВ. АСТУР [Электронный ресурс] – URL: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/shkolnyu-turizm.html> (дата обращения: 27.03.2021).

2. Glonasstravel [Электронный ресурс] – URL: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-semejnego-turizma/detskij-turizm> (дата обращения: 27.03.2021).

3. Туристический клуб «38 Меридиан» [Электронный ресурс] – URL: <http://mbouivanovskaj.spb.ru> (дата обращения: 28.03.2021).

**Качество жизни населения в Дании и Южном Судане –
выбор туристической поездки**

Римыга А.А., Чистилина Ю.И.

Донской педагогический колледж, г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: преподаватель

естественнонаучных дисциплин

Шибинская С.А.

Донской педагогический колледж, г. Ростов-на-Дону, Россия

**Quality of life in Denmark and South Sudan –
choosing a tourist trip**

Remyga A.A., Chistilina Yu.I.

In the last decade, the study of the concept of “quality of life” and its indicators has become increasingly relevant. So it turns out that we live in an era of almost unlimited benefits, the question of which rests only on the monetary equivalent. And the more we can afford, the more carefully and fastidiously we evaluate those very possibilities when choosing a trip.

rimyg@bk.ru

В последнее десятилетие все больше возрастает актуальность изучения понятия «качества жизни» и его индикаторов. Мы с вами живем в эпоху безграничных благ. И вопрос лишь в том, какое у тебя финансовое положение, что ты можешь себе позволить. Чем больше у человека денег, тем тщательнее он выбирает страну для путешествия. В современном мире существует большое количество различных рейтингов стран мира, которые основываются на разных показателях: экономические, политические, уровни образования, здравоохранения, преступности и т.п. Но самым важным из них является качество жизни населения, в том числе и при выборе туристической поездки.

Качество жизни – это удовлетворение жизненно важных потребностей людей в здравоохранении, образовании, труде, отдыхе, культурном развитии, семейном благополучии, благоприятном социальном самочувствии, здоровой окружающей среде. Важным компонентом в обеспечении достойных условий жизни является отдых, способствующий восстановлению жизненного потенциала человека. И здесь туризм выступает как один из способов организации отдыха, при этом путешественник рассматривает страны для отдыха не только с точки зрения своих финансовых возможностей, но и с познавательной целью.

Основными показателями качества жизни населения являются: доходы населения, качество питания, здравоохранения, социальных услуг, образования, культуры, сферы обслуживания, окружающей среды, структуры досуга, демографические тенденции, безопасность и комфорт жилища.

Для анализа «качества жизни» при выборе туристической поездки возьмем две страны – Данию и Южный Судан.

Дания считается довольно-таки стабильной страной с высоким финансовым уровнем жизни и является одной из самых развитых стран Евросоюза, которая по уровню жизни населения находится на четвертом месте в мире.

В Дании скорректированный чистый доход семьи после уплаты налогов составляет 29 606 долларов США в год, средняя зарплата равна 2500–2600 евро в месяц.

Недвижимость: недвижимость в Дании очень дорогая, но при этом количество людей, приобретающих там имущество, увеличивается. Связано это с уровнем стабильности в стране. Именно поэтому приобретение имущества в этой стране считается выгодным вложением средств.

Медицинские услуги и различные льготы гражданам Дании предоставляются бесплатно за счет налогов.

Обучение в Дании абсолютно бесплатное. Студенты и ученики старшей школы получают Студенческую помощь (что-то вроде нашей стипендии).

В 2021 году численность населения Дании увеличится на 24 445 человек и в конце года будет составлять 5 830 884 человека. Естественный прирост населения будет положительным и составит 4 413 человек.

Показатели качества жизни в Южном Судане.

Южный Судан – это молодая африканская страна. Она образовалась только в 2011 г. после того, как Судан распался на две части.

В Южном Судане процветает безработица. Местное население занимается только сельским хозяйством и животноводством, потому что все крупные предприятия принадлежат китайцам, у которых работают свои сотрудники.

В Южном Судане производится добыча нефти и золота, но эти доходы не покрывают нужды государства. Власти ищут другие способы получения прибыли. Дело в том, что Южный Судан владеет различными природными богатствами, которые не используются властями.

Медицина. Медицинские услуги местным жителям предоставляются бесплатно, а вот туристы платят за свое лечение, поэтому перед поездкой всем необходимо приобрести страховой полис. Система здравоохранения в Южном Судане развита плохо, поэтому в случае серьезной болезни туристам придется вернуться для лечения на Родину.

Образование. Расходы государства на обучение (% от общих затрат страны) равны 1,8%. Грамотность населения оставляет желать лучшего: она составляет 31.99% от общего числа взрослого населения. Это значит, что около четырех миллионов человек остаются безграмотными.

Проживание. Размещение в гостиницах: от 65\$ до 150\$. Аренда апартаментов за месяц проживания: от 1 000\$ до 3 000.

Демографические параметры в Южном Судане.

В 2021 году численность населения Южного Судана увеличится на 472 438 человек и в конце года будет составлять 12 054 642 человека. Естественный прирост населения будет положительным и составит 293 493 человека.

По результатам анализа можно сделать вывод, что показатели качества жизни совершенно разные в этих странах.

По уровню жизни Дания занимает лидирующие позиции в мире. Одна из причин – хорошо развитая медицина и фармакология. В Южном Судане показатель низкий, связано это с неумением властей зарабатывать на собственных богатствах, а также с вооруженным конфликтом между Южным и Северным Суданом.

Итак, нами были проанализированы две противоположные по показателям страны. И в приоритете у туристов должна была бы стать Дания, но исследования IpsosComcon показали, что туристы часто выбирают нестандартные места для путешествий и отдыха. Каждый сам решает, что для него важнее: комфортный отдых или путешествие с познавательной целью.

Жизнь одна и прожить ее нужно так, чтобы было потом, что вспомнить.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р // Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70191902/> (дата обращения: 23.03.2021).

2. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст]. Учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

Вомбаты – животные для привлечения туристов

Рыбалко В.В., Рыбалко О.Б.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: учитель начальных классов

Рыбалко О.Б.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Wombats – animals to attract tourists

Rybalko V.V., Rybalko O.B.

This article is devoted to an endangered species of animals – the wombat family. The author focuses on the features of these Australian animals. The author suggests ecotourism and volunteerism as one of the ways to protect and preserve this species of animals.

vrybalko105@gmail.com

Путешествия... Человека всегда манило неизведанное... Человек с древних времен стремился к чему-то новому... Не исчезло это стремление и в наши дни. На наш взгляд, одним из самых достойных внимания мест, где неизведанное на каждом шагу, – это Австралия.

Австралия – это самый маленький материк на нашей планете, который также является страной. Он расположен между Тихим и Индийским океанами. Официальное название – Австралийское Содружество. В Австралии проживает более 23 миллионов человек. Коренных жителей страны называют аборигенами. Столица Австралии – Канберра. В столице можно посетить множество достопримечательностей, таких как: Австралийский национальный университет, Национальная галерея, Национальный музей, Королевский военный колледж, Австралийский институт спорта и другие. Самый большой город в Австралии – Сидней. Самыми посещаемыми местами являются Сиднейский оперный театр, Мост Харбор-бридж, Католический кафедральный собор Святой Марии. Но самым уникальным в Австралии является ее животный и растительный мир. Там обитают самые необычные животные. Среди них: коалы, кенгуру, валлаби, нелетающие эму, вомбаты и многие другие. Поэтому заповедники Австралии привлекают к себе огромное количество туристов.

Вомбаты... Об этих необычных животных я узнала случайно, из юмористической передачи. О них в очень смешной манере рассказывал знаменитый комик. Слушая его рассказ, я удивлялась: «Неужели такие животные существуют на самом деле?». И оказалось, что, действительно, единственным континентом, где встречается это уникальное сумчатое млекопитающее, является Австралия.

Одно из таких мест – остров Марайя в Тасмании. Это национальный парк, где можно наблюдать за вомбатами и другими представителями австралийской фауны в естественной среде. Вомбаты – это основная причина, почему путешественники едут на остров. В Австралии нет другого места, где среди белого дня десятки вомбатов будут щипать травку у всех на виду. Этот зверек невероятно милый и за ним очень интересно наблюдать. Главное правило – не трогать, не кормить и держать расстояние в один метр. Дикая природа должна оставаться дикой.

Вомбаты – растительноядные животные, живущие в норах. Внешне вомбат – это что-то среднее между медвежонком и хомяком. Длина тела вомбата – от 70 до 130 см, вес – от 20 до 45 кг. Широколобый вомбат является самым крупным из ныне живущих видов. А вот некоторые представители древних вомбатовых весили около 200 кг. У этого необычного зверька острый слух и обоняние, но очень слабое зрение. Хотя внешне животное кажется неуклюжим, на самом деле они очень быстрые и довольно ловкие. Спасаясь от опасности, вомбат может легко влезть на дерево, нырнуть в водоем или убежать. Они могут бежать со скоростью до 40 км/ч, а на коротких дистанциях достигают скорости в 60 км/ч.

Вомбаты питаются молодыми побегами трав, иногда в пищу употребляют корни, мхи и грибы. Обмен веществ у вомбатов довольно медленный и эффективный. На переваривание пищи уходит 14 дней.

Врагов взрослый вомбат практически не имеет. Одним из немногих является ввезенная человеком собака динго. Кроме того, опасность может представлять тасманийский дьявол. Но у вомбата есть необычная особенность в строении: задняя часть тела вомбата очень тверда из-за толстой кожи, хрящей и костей. И, в случае опасности, они могут, повернувшись задом, закрыть вход в свою нору и отразить нападение, либо раздавить их конечности о стены своей жилой пещеры. В задней части спины, на тазовых костях, у вомбата есть нечто вроде щитка, защищающего его при нападении сзади. Вомбат может нанести сильные удары головой – бодается, как бык или козел. Если непрошеные гости залезают в его нору, он поджидает их, не сходя с места, а затем старается загнать в угол, к стенке норы, и там задушить при помощи щитка.

Но не стоит дразнить вомбата – если он напуган, то начинает издавать звуки похожие на низкое рычание, а если совсем зол, может демонстративно и очень шумно испортить воздух. Так вомбат защищает свои норы, когда на них нападают – пускает газы прямо в лицо врагу.

Есть у вомбата еще одна необычная особенность – он оставляет после себя фекалии в виде кубиков. Но немногие знают, почему, и какой в этом смысл. Дело в том, что у вомбата специфический кишечник – в нем есть горизонтальные перегородки, из-за которых животное оставляет именно кубики.

Самое же интересное, что подобная форма не позволяет им скатываться с поверхности камней или корней, к тому же насекомые не могут укатить такие фекалии. Зачем это все? Ими wombat метит свою территорию, и для него важно, чтобы метки долго оставались там, где положено. Потому что в лесу должен быть порядок!

В спокойной обстановке womбаты очень добродушны. Прирученные животные любят ласку и поглаживания, легко привыкают к человеку. Местные жители часто содержат womбатов в качестве домашних животных!

Эти животные не являются слишком плодовитыми. В наиболее засушливых районах womбаты не размножаются довольно длительные периоды. Продолжительность беременности womбатов составляет всего 20 дней. На свет появляется только 1 детеныш. При рождении детеныши womбата очень слабо развиты. Они переползают в сумку, цепляясь за шерсть матери. Там он находит сосок и начинает питаться. В сумке малыш может прожить до 8 месяцев. Покидают уютную сумку детеныши очень редко, только для разминки. Мать заботится о малыше еще около 10 месяцев. Детеныш все это время учится добывать себе пищу и перенимает навыки поведения взрослых womбатов. После того как сумка освобождается, самка вновь способна к размножению.

К сожалению, некоторые виды семейства womбатовых занесены в Красную книгу и находятся на грани исчезновения. Поэтому в наше время все больше набирает обороты экологический туризм, направленный на сохранение и восстановление исчезающих видов, а также волонтерское движение. Более 6000 членов и 79 групп входят в волонтерскую организацию Wildcare. Тасманская Служба охраны и дикой природы активно вовлекает волонтеров в работу: Социокультурная программа предлагает мероприятия для максимально широкого круга посетителей с акцентом на инклюзивность и экологическое просвещение.

Сферы деятельности волонтеров: мониторинг инфраструктуры; инвентаризация природных и историко-культурных объектов; уборка, разметка троп, мелкий ремонт; помощь в организации и проведении социокультурной программы; работа в туристических центрах и кемпингах; метеорологические наблюдения; мониторинг популяций животных; помощь в исследовательских проектах. Не менее интересной работой является организация экологически-тематических праздников. Одним из таких праздников является «День womбата».

День womбата – это неофициальный праздник, который отмечается в Австралии ежегодно 22 октября. Австралийцы подходят к празднованию Дня womбата по-разному: кто-то посещает зоопарки, кто-то надевает одежду с изображением womбата, другие делают различные кондитерские изделия в форме этого животного, тем самым, отдавая должное внимание womбатам.

Список литературы

1. Австралия [Электронный ресурс] // Туркомпот. – URL: <http://www.turkompot.ru/content/view/190/209> (дата обращения: 01.03.2021).
2. Млекопитающие [Текст]: полная иллюстрированная энциклопедия: [в 2 книгах] / под ред. Дэвида Макдональда. – М.: Омега, 2007.
3. Факты о вомбатах [Электронный ресурс] // Постнаука. – URL: <https://postnauka.ru/lists/91061> (дата обращения: 01.03.2021).
4. Международный опыт развития экологического туризма на ООПТ [Электронный ресурс] // АСИ Team. – URL: <https://asi.ru/upload/library> (дата обращения: 01.03.2021).

**Космический туризм:
туристы, стоимость, возможности**

Свиридов Н.Д., Московенко Т.С.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*
Научный руководитель: учитель физики и астрономии

Московенко Т.С.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Space tourism: tourists, cost, opportunities

Sviridov N.D., Moskovenko T.S.

Space tourism – flights paid from private funds to space or to near-Earth orbit for entertainment or scientific research purposes. Space tourism is quite a promising project, but at the moment it is only developing.

sviridovnikitka2004@gmail.com

Космический туризм – оплачиваемые из частных средств полеты в космос или на околоземную орбиту в развлекательных или научно-исследовательских целях.

Космический туризм является довольно перспективным проектом, но в данный момент он только развивается.

Космический туризм раньше – первой страной, запустившей туриста в космос, была наша с вами страна. Именно в России, 28 апреля 2001 года, стартовал космический корабль «Союз ТМ-32» с космонавтами Т. Мусабаевым, Ю. Батуриным и первым космическим туристом американским миллионером Деннисом Тито на борту. 30 апреля успешно произвели стыковку с международной космической станцией. Миллионер провел на станции 6 дней, а вне Земли – 7 дней 22 часа 4 минуты 8 секунд. По словам Тито, он провел это время как в раю.

Это говорит о том, что если даже такой человек как Деннис говорит об этом с таким восхищением, а, на наш взгляд, миллионеры знают толк в развлечениях, то для обычного человека это будет невероятное впечатление. Это говорит о перспективности данного проекта.

Кроме Тито в космосе побывало 6 человек (Марк Шаттлворт, Грегори Олсен, Ануше Ансари, Чарльз Симони летал в космос 2 раза, Ричард Гэрриот – первый космический турист, выполнивший полностью научные эксперименты по заказам коммерческих организаций по выращиванию белковых кристаллов, последним космическим туристом в 2009 году был Ги Лалиберте). Последний полет был запланирован на 2015 год, но его заказчица Сара Брайтман отказалась от него.

Но большой помехой в реализации данного вида туризма является его цена, например, Деннис Тито заплатил за свой полет 20 милли-

онов долларов, а Чарльз Симони за 2 полета заплатил 70 миллионов долларов.

Всех этих людей в космос отправляла компания Space Adventures.

Именно цена не позволяет сделать данный вид туризма массовым. Все из-за дороговизны производства ступеней ракет, частично эту проблему решила компания SpaceX с помощью частично многоразовых ракет Dragon. Но Роскосмос не остался в стороне. В 2018-м запуск 1 кг груза стоил \$20-30 тыс., а теперь эта сумма составляет \$15-17 тыс.

Космотуризм в настоящее время в сотрудничестве с компанией Space Adventures «Роскосмос» к концу 2021 года отправит еще 2-х туристов на МКС, а уже в 2023 выведет космического туриста в открытый космос.

Из-за огромной цены полета в космос начались разработки новых способов туризма.

Например, в апреле 2016 года основатель компании SpaceVR Райан Холмс заявил, что в начале 2017 года его компания планирует запустить на околоземную орбиту камеру Overview 1, с помощью которой можно будет наблюдать за Землей, используя шлемы виртуальной реальности. Данный вид наблюдения получил название «Виртуальный космический туризм». Стоимость аппарата составит около 1 млн долларов, а доступ к контенту будет стоить около 35 долларов в год. Таким образом, для окупаемости проекта SpaceVR необходимо будет собрать абонентскую базу общей численностью около 30 тыс. человек.

Один из вариантов космического туризма предоставляет компания Virgin Galactic – является одним из перспективных вариантов космического туризма. Эта компания предлагает полет на суборбитальном корабле SpaceShipTwo, который выводится на высоту полета (15–20 км) самолетом-носителем White Knight Two. Туризм в этой компании представлен двумя с половиной часами полета, 5 или 6 минут из которых пассажиры будут в невесомости. Сейчас билеты на полет в космос на корабле SpaceShipTwo есть у 600 человек – компания продавала их до 2014 года по цене \$250 тыс. Но из-за неудачных испытаний приостановила их продажу. А в ноябре прошлого года объявила, что возобновит продажи в 2021 году – после полета в космос самого Ричарда Брэнсона. А начало коммерческих полетов в космос начнется к 2022 году. Но, по мнению экспертов, регулярные частные полеты начнутся в 2024 году.

Космический туризм будущего как один из вариантов космического туризма будущего – это Коммерческая космическая станция (ККС) российская орбитальная станция, разрабатывавшаяся компанией «Орбитальные технологии» и РКК «Энергия» для орбитального космического туризма и прочих заказных коммерческих миссий. Данная станция должна будет представлять из себя модуль объемом 20 кубических метров. Но из-за нехватки финансирования данный проект был

остановлен. Идею ККС взяла на вооружение Американская компания Bigelow Aerospace. Данная компания создала свой проект космической станции «Бигелову». Но на данный момент невозможно создать данную станцию из-за невозможности выведения на орбиту ее основного модуля, фактически запуск станет возможен только после введения в эксплуатацию пилотируемых кораблей Dragon и (или) CST-100, а также ракеты-носителя Falcon Heavy, с помощью которых можно будет вывести капсулу на орбиту.

Если поразмышлять на тему далекого будущего то, скорее всего, будут колонизироваться планеты, на которые смогут летать космические туристы. Но в наше время космический туризм является слишком сложным и дорогим предприятием, являющимся недоступным для обычных людей (за исключением SpaceVR). И лишь в далеком будущем, при создании более эффективных и дешевых способов доставки людей на орбиту, космический туризм станет доступным для большинства.

Список литературы

1. *Алавердов, В.В.* Основные направления космической деятельности России в 2001–2005 гг. [Текст] / В.В. Алавердов, Б.В. Бодин // Земля и Вселенная. – 2001. – № 1. – С. 9–18.

2. *Андреева, А.Ю.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.

3. Космический туризм [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Космический_туризм (дата обращения: 15.03.2021).

4. Space Adventures [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.spaceadventures.com/experiences/suborbital-spaceflight> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Роскосмос [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.roscosmos.ru/202/>(дата обращения: 15.03.2021).

Правовое регулирование туристской деятельности в современных условиях

Селезнев А.А., Божко Л.П.

*Колледж прикладного профессионального образования
Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия*

Legal regulation of tourist activity in modern conditions

Seleznev A.A., Bozhko L.P.

This article is about the problems of legal regulation of tourism in Russia, the analysis of the situation in modern conditions, the study of the current state of the problems of legal regulation of tourist activities in Russia.

Во многих странах мира туризм развивается колоссальными темпами и занимает лидирующие позиции в их экономическом развитии. Согласно исследованиям Всемирной туристской организации (ЮНВТО), за первый квартал 2017 года в мире зарегистрировано 268 млн. международных туристских прибытий, что на 12 млн. больше, чем в тот же период 2014 года, на 243 млн больше, чем в 1950 году. К 2020 году прогнозируется рост до 1,6 млрд прибытий (рис. 1).

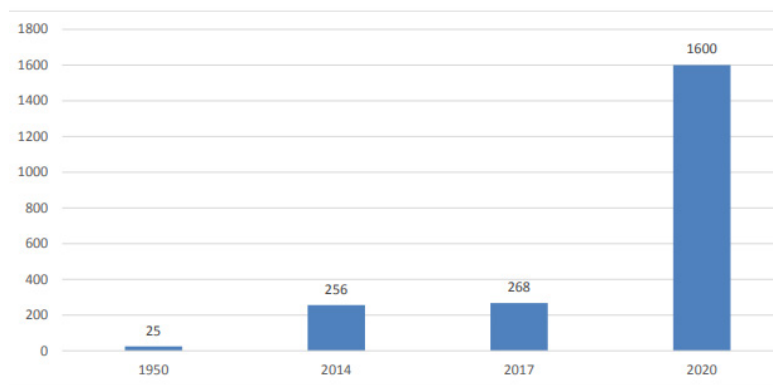


Рис. 1. Количество международных туристских прибытий

На протяжении двух десятилетий в нашей стране не решается вопрос увеличения бюджетных денежных средств как одного из способов участия государства в развитии туризма. Ежегодное среднее значение российского бюджета в область развития туризма составляет 140 млн рублей (3,25 млн евро), в то время как, согласно статистике, Испания направляет только на продвижение национального туристского продукта 56 млн евро. При этом туризм является приоритетной задачей развития экономики России. Для ее решения необходимо создавать благоприятный для туризма образ

страны. Внутренний и въездной туризм в нашей стране имеет возможности роста за счет исторических, культурных и природных ресурсов. Так, туристский комплекс России сегодня состоит из 477 исторических городов, 142 700 объектов культурного наследия, 2 495 музеев, 586 театров, 103 музеев-заповедников. Проблема разграничения прав собственности является актуальной. Многие объекты историко-культурного наследия, которые способны привлечь туристов, не имеют собственников в настоящее время. Без соответствующего обслуживания и вложений они могут разрушаться, а впоследствии приходят в негодность.

Не урегулированы в полной мере отношения, которые смогли бы регулировать право собственности и пользования рекреационных земель для туризма. Многие перспективные виды туризма (экологический, аграрный) недостаточно быстро развиваются: этому способствует отсутствие законодательной базы. В результате чего необходимо провести изменения налогового законодательства в части предоставления льгот инвесторам, которые будут действительно заниматься туризмом и гостеприимством. Сегодня достаточно невыгодно вкладывать деньги в данные объекты из-за того, что дорожает земля, и инвестиции окупаются долго. За все годы совершенствования туристское законодательство крайне мало уделяло внимание упорядочению деятельности экскурсоводов и гидов-переводчиков. При этом экскурсионное обслуживание занимает ведущее место в туристской программе внутреннего и въездного туризма и серьезно влияет на повышение качества туристского обслуживания, формирование имиджа страны как безопасного и комфортного для туристов региона.

Оказание туристских услуг может осуществляться на территории России и/или за ее пределами (рис. 2).



Рис. 2. Обстоятельства оказания туристских услуг

Правоотношения взаимосвязанных концепций, исследуемых на межотраслевом уровне: административные (получения въездных виз) таможенные (пропуск через границу) международные (валютное законодательство). Обстоятельства оказания туристских услуг Данные обстоятельства значимы, поскольку во втором случае в действия включаются нормы международного и международного частного права и объем прав и обязанностей, соответственно, увеличивается. Обязанность турфирмы предусмотрена статьей 779 Гражданского кодекса РФ и заключается в оказании контрагенту туристских услуг, отмеченных заключенным договором. Для оказания услуги турфирма выполняет определенные действия в интересах полного удовлетворения потребностей туриста. Для реализации интересов заказчика турфирма должна совершить действие, которое ожидается контрагентом – активное поведение должника в обязательственном правоотношении, вызывающее необходимый эффект. В случае с туристской услугой выполняется серия действий. Туристская услуга исходит от конкретного исполнителя – турфирмы – и неотделима от нее.

Туристской услуге свойственна эксклюзивность, поскольку она индивидуализируется для каждого отдельного потребителя. При этом действие реализуется и совершается до момента получения туристом услуги и включает два этапа (рис. 3): при обращении туриста, когда турфирма сама оказывает услугу; посредством действий турфирмы услуга продолжает оказываться другими субъектами – перевозчиками, гидами и др.



Рис. 3. Этапы оказания туристской услуги

На первом этапе можно говорить о реализации нормы статьи 780 Гражданского кодекса РФ – исполнитель оказывает услуги лично.

На втором этапе оказание услуги завершается.

Таким образом, обязанность турфирмы, закрепляемая договором, оказывается как лично сотрудником турфирмы, так и другими предприятиями, в том числе и зарубежными.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 03.04.2021).

2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 24.07.2002 N 95-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 22.07.2021) // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37800/ (дата обращения: 03.04.2021).

3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 03.04.2021).

4. Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021) // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 03.04.2021).

5. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-I // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 03.04.2021).

6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.11.1997 № 132-ФЗ // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 03.04.2021).

Воздушные экскурсии на вертолетах: достижения и перспективы

Степаненко Е.Д., Орлова Т.М.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: зам. директора по УВР,
учитель экономики и обществознания

Орлова Т.М.

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
г. Ростова-на-Дону «Школа №94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Helicopter air tours: achievements and prospects

Stepanenko E.D., Orlova T.M.

Air excursions are a flight over places whose beauty can only be seen from a bird's eye view, in an area where this type of excursion will be the safest and most effectively informative

evgenia.step@outlook.com

Воздушные экскурсии – это коммерческие полеты на гражданских воздушных судах в целях демонстрации возможностей авиационной техники или осмотра земной поверхности с высоты. Авиационная техника в этих случаях используется исключительно не как средство передвижения, а как способ получения экстремальных ощущений. Что касается самих авиационных транспортных средств, то ими могут быть самолет, вертолет, параплан или воздушный шар.

Сегодня вертолетные экскурсии востребованы повсеместно. Вертолет отличается максимальной маневренностью и возможностью полета на разной скорости – от минимальной (вертолет способен даже зависать в воздухе) до максимальной. Кроме того, вертолет можно запускать в небо практически в любую погоду и в любое время суток. Это незабываемое путешествие на высоте птичьего полета, дающее захватывающие ощущения и непередаваемые эмоции и позволяющее взглянуть на мир под непривычным для человека углом, а известные достопримечательности рассмотреть с нового ракурса.

Воздушные экскурсии – это путешествия над местами, красоту которых можно лицезреть лишь с высоты, доступной птицам. Существуют местности, где данный вид экскурсии является, с одной стороны, самым безопасным, а, с другой стороны, – наиболее информативным. Речь идет о полетах над городами, горами, степями, каньонами, водопадами, морями и океанами. В подобных местностях вертолет представляет наименьшую опасность для общества и природы, а путешествие на нем дает большую возможность для обзора и удобен для туриста. Все это является причиной того, что воздушные экскурсии – столь активно развивающаяся отрасль туризма.

Экскурсии по достопримечательностям, памятникам архитектуры и природным ландшафтам будут актуальны всегда. Есть места и виды, красота которых открывается в полной мере и показывает все свои необыкновенные грани именно при взгляде на них сверху. Статистика свидетельствует о том, что подъем на вертолете по праву занимает нишу самых надежных и безопасных видов воздушных путешествий среди прочих. Современные аппараты довольно легкие и мобильные. А если усовершенствовать вертолет так, чтобы его днище стало прозрачным, скажем, из прочнейшего пластика или стекла? Вы только представьте, сколь незабываемые впечатления мы сможем получать от вновь открывающейся панорамы прямо под нашими ногами! В качестве примера можно привести вид на каньоны: вряд ли турист насладится таким великолепием, просто стоя у обрыва. Представим, что турист, как птица, парит в небе, а прямо под его ногами простирается красно-оранжевый песчаник прекраснейшего аризонского Гранд Каньона. Только вертолет способен безопасно отнести нас к скалистым выступам, пещерам, холмам, морям оттенков изумруда и бирюзы, в Долину гейзеров; к карельским и уральским термальным источникам, к кальдеру вулкана Узон, заполярному Таймыру или пронести туриста над старинными российскими городами с их узкими улочками, храмами, кремлями, над небольшими городками, разбросанными далеко друг от друга.

Подобные экскурсии – зрелище незабываемое, но при этом требующее немалых вложений. Лишь достаточно обеспеченные люди могут позволить себе такое удовольствие, но что делать большинству граждан со средним заработком? Многие хотели бы испытать подобные эмоции, иметь прекрасные воспоминания. Выход есть всегда, и этот случай не является исключением! Можно собрать группу отдыхающих, желающих посетить определенные места, разделить стоимость поездки на всех и отправиться навстречу ярким впечатлениям в поисках адреналина.

Однако возможности воздушных экскурсий не ограничиваются только осмотром природных ландшафтов. Для города вертолет – это самый эффективный способ ознакомления с архитектурой – от величественных памятников и сооружений до самых маленьких улочек. Преимущества передвижения на вертолете – отсутствие дорожных заторов, экономия времени, ограниченное число участников путешествия, неизмеримо большие возможности рассмотреть все достопримечательности.

Есть в воздушных экскурсиях и свои недостатки, например:

- к вертолетным экскурсиям допускаются люди, вес которых не превышает 100 кг;
- самостоятельно совершать полеты (без сопровождения взрослых) разрешено лишь пассажирам, достигшим 16 лет;
- беременные женщины допускаются к полету только после консультации и с разрешения врача;

- запрещены воздушные путешествия людям в состоянии опьянения, на борту запрещены сигареты в целях пожарной безопасности полета;

- не стоит подниматься в небо людям после перенесенных оперативных вмешательств, с серьезными отклонениями в самочувствии и здоровье.

- самым же главным недостатком является высокая стоимость таких экскурсий.

Воздушный (или авиационный) туризм получил широкое распространение в странах Европы, Австралии и Америки. В России этот вид туризма развит и востребован не настолько, но все же имеет своих поклонников. Цель такого отдыха – посетить максимально большее количество туристических мест за короткое время, а авиационная техника используется исключительно как средство передвижения, без экстремального уклона. В России часто используются модели вертолетов R-44; AS-355; двухдвигательные BO, MI и AS. Вертолет серии MI-8 может вмещать до 22 человек, но в этом случае возможность обзора минимальна.

В целом в нашей стране авиационный туризм сегодня находится в стадии развития и становления. Впрочем, авиационная техника сейчас используется для транспортировки горнолыжников на неподготовленные горные склоны с последующим экстремальным спуском – особо популярный сегодня спорт heliski, который получает все большее распространение среди туристов-экстремалов. Также развивается инфраструктура авиатакси – самый быстрый и, несомненно, самый удобный способ преодоления расстояний. Услугами авиатакси уже много лет пользуются люди во всем мире для организации оперативной доставки туристов к отдаленным и труднодоступным для посещения объектам.

В заключении хочется отметить, что перемещение представляет собой наиболее характерную черту и необходимую сторону туризма, а транспорт, обеспечивающий это перемещение, является важнейшей отраслью туризма. Без транспорта туризм невозможен, если, разумеется, речь не идет о пеших экскурсиях и походах, ограниченных как числом участников, так и расстоянием.

Таким образом, для развития сферы воздушного туризма в перспективе необходимо иметь разнообразие классов обслуживания людей и наличие гибкой тарифной системы, рассчитанной на потребителей с различным уровнем доходов. Возможность выбирать степень комфортабельности путешествия, его скорость, уровень сервиса приведут к тому, что авиационный транспорт однажды станет одним из самых популярных. Кроме того, туристические фирмы при работе с авиакомпаниями будут иметь возможность выбора взаимовыгодного способа сотрудничества, а путешествия на вертолете или ином воздушном судне станут ув-

лекательным приключением и потрясающим подарком, который запомнится на всю жизнь.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р // Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70191902/> (дата обращения: 23.03.2021).

2. *Андреева, А.Ю.* Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии [Текст] / А.Ю. Андреева. – М.: ЮРГУ, 2019. – С. 315.

3. *Боголюбов, В.С.* Экономика туризма [Текст]: учебник / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Academia, 2018. – 192 с.

Правовое регулирование в сфере безопасности туризма

Титков А.Е., Божко Л.П.

*Колледж прикладного профессионального образования
Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, Россия*

Legal regulation in the field of tourism safety

Titkov A.E., Bozhko L.P.

Tourism security is becoming an important factor of competitiveness in international tourism markets. In this regard, the issue of developing and implementing a unified state policy in the field of tourism security, as well as the issues of developing common approaches to ensuring the comprehensive security of tourist industry facilities, remains relevant.

warthunder1990@mail.ru

Регулирование деятельности туристической индустрии должно принадлежать совместной юрисдикции Российской Федерации и субъектов Российской Федерации и должно заключаться в нормативно-правовом обеспечении правоотношений, которые должны возникать при реализации участниками туристических отношений (туристами; экскурсантами; туроператорами; турагентами; организациями, которые будут оказывать экскурсионные услуги; средства размещения; организациями общественного питания; транспортными организациями и т.д.) своих прав и обязанностей.

Система законодательства о туристической деятельности непосредственно закреплена в ст. 2 Закона о туристической деятельности, которая гласит, что законодательство о туристической деятельности состоит из федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации. Существенную роль в правовом регулировании туризма занимают проблемы обеспечения безопасности туризма. Основой законодательства о туристической деятельности выступает Конституция РФ, которая содержит основополагающие нормы для сферы туризма, которые также затрагивают вопросы безопасности туристической деятельности. Так, например, статья 41 предусматривает право каждого человека на охрану здоровья и медицинское обслуживание, а статьей 61 установлена государственная гарантия обеспечения защиты своих граждан и покровительства за пределами Российской Федерации.

В целях обеспечения безопасности туризма закон накладывает конкретные обязательства на субъекты деятельности туризма (государственные органы, туристы, туристические операторы, туристические агенты и другие учреждения, предоставляющие иные туристические услуги).

Медицинские и санитарно-эпидемиологические правила должны содержать в себе информацию об осуществлении медицинской профи-

лактики. Безопасность туризма также должна осуществляться за счет того, что должна устанавливаться на законодательном уровне соответствующая норма права, в результате которой туристические операторы, туристические агенты и другие организации, которые должны предоставлять экскурсионные услуги, соответственно, должны пользоваться услугами инструкторов-гидов, если маршруты, по которым проходят организованные туристические поездки, представляют для туристов повышенную опасность и угрожают их жизни и здоровью (например, гористая и сложная местность, водные объекты и прочее).

Поскольку на территориях зарубежных стран предоставление медицинских услуг может осуществляться на платной основе, то упомянутое выше право может быть реализовано благодаря институту страхования туристов от внезапной болезни, от несчастного случая и т.д. Особенность туризма в сфере права заключается в том, что его координация осуществляется практически во всех основных отраслях права, а особенность регулирования правоотношений в туризме и установление безопасного состояния заключается в том, что правовое регулирование этих отношений действует через нормы права других отраслей.

Зачастую разделы, которые посвящены вопросам безопасности туризма, в законодательных актах субъектов РФ полностью копируют положения Закона о туристической деятельности. Хотя необходимо понимать, что, по сути, федеральное законодательство и региональное законодательство имеют разные цели и задачи в области обеспечения туристической безопасности. А именно, федеральный закон должен закрепить основные направления регулирования государства в области обеспечения туристической безопасности. А законодательство субъектов РФ должно быть направлено на установление и разработку конкретных подходов и мероприятий, согласно особенностям конкретного региона в силу его уникального природного, культурно-исторического, социально-экономического ресурсов.

Правовая основа безопасности туризма в России складывается из совокупности федеральных законов, других нормативно-правовых актов РФ, субъектов РФ и муниципальных образований. Данные нормативно-правовые акты призваны создать условия и предпосылки для нормального функционирования общественных отношений, складывающиеся между всеми участниками туристической деятельности, а также закрепить на законодательном уровне способы, направленные на нормальное регулирование рассматриваемой сферы.

Описывая качество административного нормотворчества в области безопасности туризма, важно отметить, что федеральное законодательство добилось значительного прогресса в обеспечении безопасности туризма благодаря появлению в 2007–2010 годах новелл, которые в целом оказали весьма положительное влияние на ситуацию на туристском рын-

ке. В то же время, хотя законодательные и нормативно-правовые акты и содержат правовые нормы и предписания в сфере обеспечения безопасности туризма, к сожалению, они не всегда в полной мере отвечают современным проблемам в области обеспечения безопасности регионального туризма, принимая во внимание особенности конкретного субъекта РФ.

Режим обеспечения безопасности туризма представляет собой определенный порядок правового регулирования, а также деятельности органов государственной власти, который направлен на: противостояние угрозам и рискам, оказывающим негативные последствия на безопасность туризма в целом; своевременное и оперативное устранение указанных выше последствий; предотвращение и исключение в будущем различных незаконных посягательств на сферу безопасности туризма.

Для того чтобы туристская деятельность стала процветающей, требуется гарантированность безопасности всей туристской индустрии, от руководителей до простых работников. Обладание всей имеющейся информацией о причинах и условиях возможных угроз безопасности даст возможность туроператорам эффективнее использовать существующие материальные ресурсы и денежные средства для проведения всех видов туристской деятельности. А также это неизменно будет способствовать более разумной и рациональной оценке своего потенциала при организации путешествий по различным маршрутам. Чаще всего туристы из России, находясь за пределами своего государства, сталкиваются с определенными проблемами, которые подразделяются на две самостоятельные группы:

1. Относящиеся к взаимодействию с туристическими операторами, туристическими агентами и иными организациями, оказывающими туристические услуги, и выявленные в процессе этого взаимодействия допущенные со стороны перечисленных субъектов ошибки.

2. Относящиеся к нарушению прав граждан РФ за пределами нашего государства, в том числе дорожно-транспортные происшествия, уголовные преступления и т.п.

В связи с прокатившейся волной банкротств туроператоров и турагентов, а также неисполнением рядом из них своих обязательств, проблемы, связанные с деятельностью туроператоров и турагентов в последнее время находятся в центре острых дискуссий. Рассматривая первую категорию проблем, можно смело сделать вывод о том, что 80% всех конфликтов между тремя сторонами (туроператор – турагент – турист) возникают по причине неисполнения своих обязательств по договору.

Следует отметить, что одновременно с туроператорами и турагентами в реализации туристического продукта могут также участвовать третьи лица, или соисполнители турпродукта, или субподрядчики, среди которых могут выступать отельеры, перевозчики, гиды, проводники, инструкторы, владельцы объектов показа и посещения туристами и др. Большинство считает, что именно они должны заботиться о безопасно-

сти предоставляемых ими услуг и, соответственно, нести за это ответственность. Согласно действующему законодательству, на них возложена прямая ответственность (вплоть до административного и уголовного преследования) за безопасность оказываемых ими гостиничных, перевозочных, экскурсионных и иных услуг.

Необходимо усилить ответственность туроператоров и турагентов за нарушение возложенных на них обязательств, в том числе в целях предупреждения банкротства турфирм. В этих целях считаем необходимым ввести приостановление до девяносто суток деятельности организаций, которые нарушили законодательство, не соблюдали порядок финансового обеспечения, что в последующем привело к банкротству этих юридических лиц и дальнейшему уходу с туристического рынка. А также считаем необходимым запретить ведение туроператорской деятельности не только должностным лицам таких фирм, но и собственникам этих фирм, в том числе их аффилированным лицам.

Также следует наделить Ростуризм надзорными и контрольными полномочиями, в рамках которых данное ведомство сможет контролировать деятельность туроператоров, проводить проверки, запрашивать результаты аудита, необходимую информацию и т.д. Необходимо ввести и законодательно закрепить такой термин, как «туроператоры-организаторы чартерных рейсов», для которых обязательно установить ужесточенные требования, касающиеся опубликования информации в средствах массовой информации, предоставления аудиторского заключения, раскрытия информации посредством сети Интернет и так далее.

Список литературы

1. О чрезвычайном положении [Текст]: федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ // Собрание законодательства РФ. 04.06.2001. № 23. Ст. 2277.

2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст]: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 02.12.1996. № 49. Ст. 5491.

3. О транспортной безопасности [Текст]: федеральный закон от 09.02.2007 № 16-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 12.02.2007. № 7. Ст. 837.

4. О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 21.03.2019 № 292. – URL: <https://lawnotes.ru/pravitelstvo/Postanovlenie-Pravitelstva-RF-ot-21.03.2019-N-292/> (дата обращения: 10.04.2021).

5. Концепция общественной безопасности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: утв. Президентом РФ 14.11.2013 № Пр-2685 // СПС Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_154602/(дата обращения: 10.04.2021).

Современные технологии и инновационные подходы к управлению предприятиями индустрии гостеприимства

Храмова М.В.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: преподаватель менеджмента и маркетинга
Острова Я.С.

*Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Modern technologies and innovative approaches to managing enterprises in the hospitality industry

Khramova M.V.

Travel has always been in demand among the population. But is there a way to improve not only the convenience of guests, but also the management of the hotel business? There is! Namely – an innovative approach to the hotel. In this article we'll see all ways to make work in hospitality industry more comfortable.

addery@list.ru

Путешествия всегда были востребованы среди населения. Но есть ли способ улучшить не только удобства гостей, но и управление гостиничным предприятием? Есть! А именно – инновационный подход в деятельности гостиницы. В этой статье мы рассмотрим все пути создания комфортабельной работы в индустрии гостеприимства.

Путешествие – одно из древнейших занятий человека. Гостиничный и туристский бизнесы очень тесно связаны еще с XIX века. С самого начала и до нашего времени они оба развивались и преобразались, поэтому сейчас запросы покупателя, естественно, гораздо выше. На сегодняшний день мировая индустрия туризма и гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения условий хозяйствования. Рост туризма во всем мире вызывает активное расширение предполагаемых гостиничных услуг. Именно поэтому внедрение инноваций и современных технологий в работу предприятия заслуженно является первым шагом, который должен сделать любой предприниматель гостиничного бизнеса [1].

В XXI веке инновации появляются настолько часто, что уследить за ними практически невозможно. Однако на рынке услуг именно своевременное предоставление новейших технологий потребителю является больше чем востребованным. Более того, увеличение инновационных процессов на предприятии выводит его на более высокий, конкурентоспособный уровень. Разрабатываются и внедряются новые продукты

для туристов, ресторанов, отелей. Вводятся в использование современные технические устройства. Новые технологии применяются при строительстве гостиничных комплексов или эксплуатации различных материалов. Не использовавшиеся прежде решения появляются и в сфере управления качеством услуг, маркетинге.

Нововведения не только удовлетворяют современного потребителя, но и делают работу гостиничного предприятия в разы проще, понятней и быстрее. Таким образом, персонал больше не тратит время гостя, а, напротив, сохраняет его [2].

Приведу примеры того, каким образом улучшается работа гостиницы с помощью инновационных технологий.

Во-первых, приложения для компьютеров значительно повышают эффективность системы управления гостиничным комплексом с помощью специализированных программ. К специальной сети, охватывающей весь отель, можно подключить каждого сотрудника, что позволяет получить доступ к информации тогда, когда возникает надобность незамедлительно или своевременно отреагировать на любые изменения и просьбы гостей.

Следующей инновацией стало управление электричеством. И хотя для этого требуются специальные замки с ключ-картой, данное новшество помогает значительно сокращать использование электричества, что также способствует повышению экологии и защите окружающей среды.

Еще одно нововведение, которое есть далеко не во всех гостиницах и отелях – это, несомненно, приложение в телефоне, с помощью которого гость может легко открыть дверь, не используя ключ-карту. И хотя такая функция доступна только пользователям Apple, все же в скором времени инновация дойдет до всех.

Искусственный интеллект и его применение в гостиничной индустрии до сих пор находится в тщательной разработке. Однако, благодаря достижениям в области искусственного интеллекта, отели ищут новые способы взаимодействия с гостями в цифровом формате, освобождая персонал отеля для работы над другими задачами. Это также улучшает впечатления от путешествия, поскольку языковые различия могут быть устранены, обеспечивая четкое общение с путешественниками, откуда бы они ни приехали.

В связи с пандемией 2020 года гости стали более тщательно выбирать место своего временного проживания. Гостиницы, в свою очередь, имеют ряд новшеств: от датчиков движения, которые включают свет, до голосового управления приборами, усовершенствования устройств Интернета вещей (IoT), и обработки естественного языка (NLP). Все это дало отелям и обслуживающим их разработчикам инструментарий, позволяющий связать эти новые технологии с их интегрированными гостевыми приложениями, обеспечивающими футуристические пере-

живания. Уменьшение контакта с часто используемыми интерфейсами позволяет гостям оставаться в безопасности, а обслуживающий персонал быстрее дезинфицировать и готовить номера. Все это также может быть интегрировано в систему связи отеля, чтобы администрация могла лучше видеть, что происходит в отеле. Поскольку эти устройства работают согласованно, заботясь о гостях и ускоряя обслуживание.

В свою очередь, инструмент «Социальное слушание» появился сравнительно недавно. Главная причина того, что многие предприятия активно инвестируют в данную разработку, заключается в том, что эти инструменты позволяют отелям узнавать о желаниях, потребностях, жалобах гостей и многом другом, и сразу же включиться в разговор, если это имеет смысл.

Тенденции гостиничного бизнеса развиваются стремительно, однако все же такая большая работа проделана, в первую очередь, для гостей. С этими новшествами любой гость сможет чувствовать себя комфортно и удовлетворенно.

Внедрение новейших технологий повлияет, в том числе, на гостиницу и ее персонал. Удобства, созданные для гостей, могут быть очень удобны и в управлении персоналом, и в организации рабочего труда сотрудников [3].

Таким образом, можно заключить, что современные технологии и инновационные подходы станут, несомненно, самыми востребованными в управлении гостиничными предприятиями.

Список литературы

1. География туризма. Западная и северная Европа. Япония [Текст]: учебник для СПО / Ю.Л. Кужель, М.В. Иванова, Л.А. Польшова, Л.В. Сазонкина / под научной редакцией Ю.Л. Кужеля. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 465 с. (дата обращения: 25.03.2021).

2. Гостиничное дело [Текст]: учебник / М.И. Васильев, А.В. Вейн-мейстер // под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой – Санкт-Петербург: изд-во СПбГУСЭ, 2018. – 314 с.

3. *Кухто, А.А.* Инновации в сфере гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] /А.А. Кухто // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 7 – URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/07/16662> (дата обращения: 29.03.2021).

Aviation museum in Rostov-on-Don

Vartanyan D.V., Reimerova V.U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don
“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: deputy director for educational work,
teacher of English Reimerova V.U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don
“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia*

The article is devoted to the old Rostov-on-Don Airport and an idea to create an aviation museum on its territory with the aim of popularizing aviation. Such project will be interesting not only for tourists but for residents of our city.

reimerova.vic@yandex.ru

There are quite a lot of interesting objects in the Rostov region. The old Rostov-on-Don Airport is one of them. As you know, it is currently not valid. However, this is not a reason to demolish it, because it can help us in popularizing aviation.

Rostov-on-Don Airport (ICAO Code: URRR) is a former federal airport. The airfield was built in 1925, at the same time, on June 15, 1925; flights from Rostov to Moscow were established. Until December, 2017, it was the only international airport in the Rostov region. On December 7, 2017, the flights were transferred to the Platov Airport. Since December 20, 2017, the airfield has been transferred to the status of a landing site.

The airfield is capable of receiving Airbus A310, Airbus A319, Airbus A320, Airbus A321, Boeing 737-400, Boeing 737-500, Boeing 737-800, Boeing 757-200, Boeing 767-300, Bombardier CRJ, AN-124, IL-62, IL-76, Tu-154, Tu-204, Tu-95 and all lighter aircraft, as well as helicopters of all types.

Until its closure, it served as the home airport and the main base for Azimut Airlines. UTair was also based at the airport.

I have an idea to create an aviation museum on the territory of the old Rostov-on-Don airport. I think that this museum will interest most of the tourists and residents of our city.

What I suggest to do:

- Restoration of the terminal building with replacement of windows.
- Various sections of exhibits are created inside the terminal. For example, pictures, historical facts, personalities, events related to aviation.
- There are four decommissioned Tu-134 and one AN-26 aircraft on the territory of the old Rostov-on-Don Airport; they will be moved to the apron in front of the terminal. It is desirable, of course, to repaint these aircraft in their native livery, to restore the passenger cabin and the cockpit, which is very beautiful on the Tu-134.

Find radio equipment and instruments, such as: air horizon, variometer, navigation instruments, “Angle of attack and acceleration indicating system”, since the equipment on these aircraft is probably not preserved. You should also restore the glazing, because it stood in the sun for a long time and the lantern most likely turned yellow. I believe that these will be wonderful exhibits. It will be possible to conduct a tour of the plane, tell visitors about it.

It will be very good if you can find a Tu-134 engine called the D-30. To unearth it and put it on display as a separate exhibit.

As we know, the Airport has two runways: a dirt one (magnetic course 04/22) and an armobeton one (magnetic course 09/27).

If the runway is properly restored, it is possible to conduct air excursions over Rostov-on-Don. Get a Cessna 172S light aircraft. To perform these flights, one pilot with a PPL (private pilot license) is sufficient. The flight altitude ranges around 3,000 feet (914 meters).

Historical and tourist aspects of the Komi Republic

Diklova D.I., Reimerova V.U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don
“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: deputy director for educational work,
teacher of English Reimerova V.U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don
“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia*

The article tells about the Komi Republic as one of the richest natural and cultural regions.

diklova04@icloud.com

The Komi Republic is a hospitable region that combines a variety of natural beauty with a multinational mosaic of cultural traditions. The republic, which is immersed in virgin forests, offers to visit nature reserves included in the UNESCO List of Natural Heritage. For example, you can visit the Arctic zone in Vorkuta – this is a place of attraction for extreme tourists. And the village of Ust-Tsilma offers to plunge into the Old Believer way of life.

Most tourists can not only dream about the Komi Republic. You can safely include it in your travel plans! And the region is increasingly preparing for this: routes are being developed, cultural and household infrastructure is being built, and transport accessibility is improving. Radio and social networks that spread stories about the natural beauty of this northern region work very well.

There are more than 95 natural monuments in the republic. The main river is the Pechora. There is also the Vychegda, the Mezen and so on. The right tributaries of the Pechora are mountain rivers. Because of such an abundance of water barriers, there are more than 500 bridges in the republic. The rivers served as the basis for the development of the Pechora Region. On the territory of the Komi Republic, the Novgorod trans-stone (through the Polar Urals) route to Ugra once ran. And from there, the entire eastern territory of Russia was developed. There is another wealth in the republic – more than 70 thousand lakes. These reservoirs are also associated with swamps (about 8% of the territory), which have a beneficial effect on the surrounding nature. They regulate the water table, store moisture and clean polluted water. Only cranberries in the republic ripen tens of thousands of tons. The largest swamp bears the symbolic name “ocean”.

Some swamps after their transformation are sown with herbs, planted with vegetable seeds. The woods are also business cards of the region and one of the foundations of its wealth. Massifs that were not affected by

human activity and man-made impact have been preserved in Europe only here. The region has huge coal reserves. Furs, which have been extracted from the local forests for centuries, were the main commodity exported from the territory.

Many famous people lived and worked in the republic, the richest man Roman Abramovich, who lived for 4 years in the city of oil workers Ukhta, is mentioned separately.

On August 22, 1921, the Autonomous Region of Komi (Zyryan) was established, and in 1936, the region became a republic. The south of the region is the Northern Uvalas, but do not be afraid of the north. Yes, winter is real, long, and the summer is not as long as we would like. In the northernmost regions, summer is called cool.

The climate of the republic is continental, with a long cold winter with an average temperature of -17°C in January, and a short warm summer of $+13^{\circ}\text{C}$ in July. The region is known for sharp changes in pressure and temperature, wind direction.

Tourist opportunities of the Komi Republic.

In the southern part of the region, where summers are quite warm, the pastime is traditional: you can swim fish and hunt. In winter, snowmobiling, skiing, and reindeer sledding are great. Especially desperate people go on extreme hiking, car or bicycle expeditions.

On the territory of the republic there are 240 specially protected natural territories, two of which – the National Park “Yugyd Va” and the Pechora-Ilych Natural Biosphere Reserve – are of federal significance. Under the general name “Virgin Forests of the Komi Republic”, they became the first natural object in Russia included in the UNESCO list of Natural Heritage. The nature reserve and the national park have hiking trails. The Pechora-Ilych Natural Biosphere Reserve is also famous for the weathering pillars on the Manpupuner plateau – one of the Seven Wonders of Russia.

Fishing is allowed in numerous lakes of the republic. Fishermen return with excellent trophies: ruff, pike, ide, crucian carp, grayling, whitefish and other valuable fish species can be obtained in Sindor Lake, Lake Bolshoe Harbeyty, Long Lake, Bolshoe Balabanty and others. In addition, the mountain lakes are extremely beautiful and their nature is very unusual: on the shores of the lakes grow rare plants (Lapland poppy, golden root), in the water you can see huge boulders the size of a trolleybus – moraines, the water is so transparent that you can see the bottom.

The vast swamps of the republic are recognized as unique ecosystems: there are many species of birds (white partridge, black grouse, goose, as well as the gray crane, white-tailed eagle, whooper swan listed in the Red Book), the most important medicinal plants and berries grow and peat deposits are located. The largest swamps are Usinskoe, Okean, Dzernyur and Martyushovskoe.

The main sights of the Komi Republic are natural. The Bogatyr-Schelye rock, the protected Shchugor River with its unusually picturesque banks, the Lekiz rock group, and the weathering pillars on the Manpupuner plateau are very popular among tourists. If you want to see many geological wonders in one place, visit the city of Inta – there you will see the rocks “Monk”, “Kayuk-Nyrd” and other famous bizarre rocks, other geological monuments.

If you are interested in a more lively history, go to the village of Ust-Tsilma with an ethnographic tour. There is a powerful Old Believer community with all the rituals, holidays, clothing and utensils, songs and legends.

Syktyvkar is an ancient city that was born on the site of a pagan churchyard. In the annals, it is known since the XVI century as Ust-Sysolsk. Tourists can visit the history department of the National Museum, which has preserved the world’s oldest ski (more than 8 thousand years old) and other interesting materials about the history of the region, the ancient fire tower – it is more than 100 years old, many Orthodox churches. The city has preserved elements of the development of the XIX century, and there is also an interesting area called “Paris”.

If you are interested in the history of the region, you can visit the unique open-air ethnographic museum in the village of Ust-Vym, the sites of ancient man on the slopes of the Ural Mountains. On the territory of the Komi Republic there are many monuments of ancient church architecture: the Kazan Church in the town of Kochpon, the Church of the Nativity of the Virgin in the village of Votcha.

A trip to the “Capital of the Arctic” – Vorkuta – will be exciting. This city can be called a monument to the Stalinist repressions and the Stalinist time: the entire city center is built in the style of the Stalinist Baroque. Special attention should be paid to the local history museum, which contains unique collections dedicated to history, ethnography, and art. If you like unusual experiences, visit the former mining village of Halmer-Yu, which was closed in 1995 and is now one of the few abandoned cities in Russia. Arctic tourism is becoming a new vector of the city’s development. Today we are ready to offer certified routes of natural and extreme tourism with the opportunity to visit the unique natural sites of the Polar Urals, the coast of the Kara Sea. Vorkuta is the only place in the world where fans of extreme winter sports can train until the end of May. The international youth snowkiting festival “Eight Winds” takes place here and is gaining popularity.

Summing up, we can say that the Komi Republic is an incredible picturesque place, that is perfect for different types of recreation. In the future we would definitely like to visit this place.

World and Russian trends in the development of the tourism and hospitality industry

Selivanova D.B., Reimerova V.U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don
“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: deputy director for educational work,
teacher of English Reimerova V.U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don
“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia*

This article considers perspectives in the development of the tourism and hospitality industry with specific examples. The article is dedicated to the discovery of well-developed and income-generating branch of economy.
dana.selivanova.55@gmail.com

Tourism is one of the most profitable fields of economics in the entire world. Because of rapid development of this sphere, there are some trends and forecasts. The range of potential tourists is widening. The age of tourist groups is increasing. Like many others tourism industry is changing all the time. It has certain trends, and there are some of them.

1. Bleisure tourism. That is a special type of travelling, which includes both business and leisure. Bleisure tourism is becoming more and more popular because it is a good opportunity to work more effectively and to be less stressed out. According to the company Expedia Media Solutions, about 40% of their workers practice bleisure tourism.

2. Increase of “family travelling”. This type of journey is pretty famous now. People usually don’t have a lot of time to spend with their relatives, so family travelling is in trend now. Also the survey in 2018 showed that people started buying more vouchers for the families.

3. Cultural tourism. This type of tourism continues to be popular in many fields, where excursion services are well developed. The main purpose of such a tour is to create as many joyful and pleasant memories as possible.

4. Domestic tourism as an alternative to an international one. During the pandemic there’s nothing to do but pay attention to trips around the country. In 2020 Russia became one of the leading countries in the world in terms of the rate of recovery of domestic tourism, in the end of the year it will recover by 60-65%.

5. Business pleasure concept. Many of tourists now have company employees who work remotely and can travel without waiting for holidays. Telecommuting allows you to perform your duties while undergoing treatment in a sanatorium or rest in the Maldives. Now the list of popular requirements for the hotel service includes additional conditions: stable Internet, accessible outlets, adjustable tables and ergonomic chairs,

quiet and comfortable rooms. The Hotel Office format is popular all over the world. For example, Marriott Providence Downtown formed Day Use packages with a 50% discount for those who work remotely. Many hotels have made an offer for long tours of up to two months with discounts, which include working with a laptop on islands or in the mountains. Long-term accommodation packages sometimes even include tutoring and virtual tutoring of children, gazebo jobs and etc. for adults.

Talking about hospitality, today it is one of the forward-looking and fast developing industries. It should be noted that the concepts of tourism and hospitality cannot be considered separately: they are two related terms. Tourists are potential consumers with diverse desires and needs depending on the purpose of their travel.

The hospitality industry includes hospitality as well as travel and tourism.

Hospitality itself includes food and accommodation sectors. Travelling and tourism, in turn, involve entertainment and recreation, transportation, agencies and tour operators.

Today the hospitality industry is the most powerful economic system of the region or tourist center and an important component of the tourism economy.

The hotel industry as an economic activity includes the provision of services and short-term accommodation in hotels, motels, campsites and other means of accommodation for reward.

The hospitality industry is a business aimed at providing visitors with accommodation, food and entertainment.

Because of a pandemic, 2020 was quite harmful to both the tourism and hospitality industry. Anyway, as they say, what doesn't kill us makes us stronger, so forecasts for 2021 are prosperous. There are some trends for this year.

Urban segment is expected to drop.

1. Because of the restrictions, business activity in cities has fallen, and it will not recover immediately. For this reason city hotels will slump in 2021. But even in this difficult situation changes in the market can be turned to their advantage.

2. Apartments replace city hotels. In times of crisis guests save on accommodation. Cheap alternative for hotels is apartments.

3. There will be more self-employed tenants. Small businesses are now supported by the state, and there are many benefits for the self-employed.

The hospitality and tourism industry is constantly changing, and global trends are changing faster than ever before. But trends in the tourism industry usually remain the same, just how hotels and travel agencies using them will be different.

The Extreme North travel

Tyrnova S.I., Snegovoy R.R.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Shakhty, Rostov region,
“Lyceum №6”, Shakhty, Russia*

The article is devoted to one of the perspective directions of Don Tourism. Internal tourism plays an important part in bringing up a strong *sense of patriotism and evoking positive memories*. A large number of people are eager to visit the places where they used to live again. The Extreme North attracts everybody who has ever been there before.

tyrnovas@yandex.ru

Travelling is considered to be one of the forms of investing in yourself. There are a lot of benefits associated with travelling and a lot of reasons why people travel. The reasons are personal and varied. People leave their comfort zone for something challenging. Every new destination brings a unique learning experience. Travelling helps to understand yourself, builds quality relationships and inspires you to appreciate your life. People travel to escape bad experience and to cope with stress and adversity. More than that, travellers visit the places they used to live to call to memory the important episodes of their former life.

There are lots of people in the Rostov region who lived in the Magadan Region and Chukotka in their past. They were in the Extreme North with their parents or worked there themselves. They spent in the north ten or even more years and left it. In some time, people start missing about living in Magadan a lot, the reality of going there, however, is too problematic for them. The distance from Moscow to the Magadan regional center is 7,110 km. Therefore, the organized tourism is the best solution for them. Our suggestion is to work out innovative routes from Platov Airport to Sokol Airport, formally Vladimir Vysotsky International Airport. Travelling to the Extreme North is an event of great interest not only for the former severyane, but for a lot of tourists who travel to have an adventure. Conquering a new territory will be very exciting.

The Magadan Region is worth visiting to every Russian tourist. Magadan time is 8 hours ahead of Moscow time. The region was established on December 3, 1953, as it was separated from the Khabarovsk Region. The administrative center of the Magadan Region is the city of Magadan. Its population is about 92,000 people. The Magadan Region occupies a vast territory, situated in the high latitudes of Northeast Asia. The surface of the area is covered with a densely branched river network. The largest river of the region is the Kolyma. The Magadan Region is located in three terrestrial ecosystems: taiga, forest-tundra and tundra. The main forest-forming breed is larch. Woods are rich of mushrooms, berries and remedial herbs.

Magadan is a city with a great tourist potential. It can provide a wide range of tourist activities. Sport and extreme tourism is one of them. Snow-covered hills surrounding Magadan are used by skiers and snowboarders almost all year round. Tourists can enjoy rafting down the Kolyma river and admire the beauty of northern nature untouched by human hands. It is possible for tourists to set up an extreme snow mobile tour. Diving is becoming more and more popular. It allows to see the underwater world of the Okhotsk Sea. Fishing and hunting tourism is highly developed. The fauna of forests around Magadan is rich and diverse. In different seasons there are opportunities for the fans of waterfowl (duck) and upland fowl (wood and hazel grouse) hunting, as well as for hunting large ungulates (moose, deer) and even bear. Ecological tourism is also provided. Magadan offers a unique opportunity to dive into the world of the primordial beauty of Nature. Picturesque ice ramparts, rocky shore faults, waterfalls, bays and creek valleys, fast rapids, pine mountains and sandy beaches admire tourists. Kolyma's nature is unusually rich. Travellers can be involved in different events in Magadan: Magadan Polar Nights, Land of Friendship Festival, Baltic Midsummer holiday, Fisherman Day and many other colourful festivals. Quite a lot of tourist attractions can be seen and visited in Magadan: Mask of Sorrow; Mammoth Sculpture, Vremya; Memorial to Vladimir Vysotsky; Dneprovsky Mine and many more. In the Natural History Museum one can see the most ancient substance of the solar system 5.7 billion years old Omolon Pallasite as well as Russia's largest iron meteorite Bilibino weighing about 1 ton.

In conclusion, a lot of other activities can be suggested to tourists in the Magadan Region, plenty of wonderful places can be seen there. The Extreme North is a part of the Russian Federation which is worth visiting.

Historical aspects of tourism in the Republic of Tyva, Kyzyl

Chobanyan E.M., Reymerova V.U.

Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don

“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia

Scientific supervisor: deputy director for educational work,

teacher of English Reimerova V.U.

Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don

“Gymnasium №12”, Rostov-on-Don, Russia

Many people think they know what surrounds them, so they travel outside their country. But sometimes you should look around and consider all the beauty, the diversity of the country where you live.

emiliya.2004@icloud.com

Each of us dreams or at least once thought about travelling, therefore tourism occupies one of the main places in the world economy for each country. Why is tourism so relevant and why do we travel? We enrich our worldview, our horizons, learning something new and interesting. It always seems to us that we will see something more attractive and exciting outside our country. But it's not like that!

Russia is a promising region for tourism, as well as a rich country in every sense. It consists of 85 subjects – republics, territories, regions, cities of federal significance, autonomous districts and autonomous regions. Each subject has its own “zest”. One of these we will consider in this project, or rather the Republic of Tyva.

Tyva is a beautiful mountain region located in the heart of the Asian continent, one of the most attractive points of the globe, attracting with its pristine, untouched nature, original culture. The main feature of the republic is that almost all natural zones of the globe are located on a relatively small area. The capital is the city of Kyzyl.

The Republic of Tyva has a well-developed cultural and educational tourism. An integral part of the historical and cultural heritage is the Tyvan-Todzhin people – an indigenous people who have preserved the main elements of traditional culture. The dwelling of the Tyvan nomads is a yurt; national arts, in particular, throat singing “khoomey”; national sports-wrestling “khuresh”, horse racing, which men master from the age of 4.

Let's start with the fact that Buddhism is practiced in Tyva. The first attraction of the cultural and ethnographic object is the Buddhist temple “Tsechenling” – for more than a decade Tyva Buddhism embodies this temple. The name of the temple means “the abode of boundless compassion”. The temple is quite small and modest, but therefore no less popular among the residents of the capital and guests of the city. There is a tradition that before visiting the temple, you need to walk around it three times clockwise,

touching all the corners. Because of this tradition all the corners are decently worn.

Well, nature had to work hard for a long time to create such a unique area, for example, the Unique State Natural Biosphere Reserve “Ubsunurskaya hollow”. There are 83 species of mammals found here. The Red Book of Russia and the reserve includes: red wolf, snow leopard, Altai mountain sheep and dzeren. In 2003 the basin was included in the UNESCO World Heritage List.

Mount Kezhege, located in the valley of the Tes River, is the main habitat of the Tyvans from the Soyan tribe. Shamans consider her their main patron. Literally, “kezhege” is translated as “men’s pigtail”, exactly such men wore in the last century. According to a legend, many centuries ago, the place was cursed by a “black” shaman, and anyone who dares to kill an animal here or think of something unkind is threatened with death. Soon, a hunter in this area got a fox, and then went to another world, but the most interesting thing is that it was this man who lost his pigtail at that second, that is, the “kezhege” network. Since then, the locals began to call the mountain so.

In this beautiful region medical and health tourism is also developed, one of the main thermal and cold complexes of carbon dioxide waters is Arzhaan Choigan. Its waters are indicated for treatment of a wide range of diseases: cardiovascular, digestive, colitis, metabolic disorders, help with chronic gastritis and etc.

The incredible beauty of the salt lake called Dus-Khol, which became salty, according to a legend of local residents, through the tears of a girl who mourned the death of her beloved, who drowned in this lake. It attracts many tourists, because here you can swim and smear yourself with healing mud. People also come here to treat joints, skin diseases, nervous system and etc.

In conclusion, we would like to say that these sights are the least that you can see in this beautiful region. Our main task was to take you to a wonderful, unique region in the south of Siberia, about which few people can tell. Yes, it is not always possible for a person to visit the whole world, but we believe that you should always start with your country, see every corner of it and get acquainted with traditions of each nation and area.

Научное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И
ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА,
ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА, СЕРВИСА.
ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ:
РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Сборник материалов

IV Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
(Ростов-на-Дону, 22–23 апреля 2021 г.)

Редактор А. В. Стахеева
Верстка Б. А. Заставной
Дизайн обложки Б. А. Заставной

Электронное издание

Подписано к использованию 09.12.2021.
Издательско-полиграфический комплекс КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.
344090, г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, 200/1, тел. (863) 243-41-66.